

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa)



TESIS DOCTORAL

**Implantación y desarrollo de la televisión temática en el entorno
televisivo español**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Oliver Hernández Vázquez

Directores

**Fernando Peinado y Miguel
María Dolores Rodríguez Barba**

Madrid, 2017

Implantación y desarrollo de la televisión temática en el entorno televisivo español

Memoria para optar al grado de Doctor presentada por

Óliver Hernández Vázquez

Bajo la dirección de los doctores

**Fernando Peinado y Miguel
María Dolores Rodríguez Barba**

Madrid, 2015



Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Periodismo IV
(*Empresa Informativa*)

AGRADECIMIENTOS

A Arsenio y Maribel, dos ejemplos a seguir, que no han dudado nunca –incluso en ocasiones con cierta falta de realismo- de las capacidades de su hijo. Nunca olvidaré que son a quien debo todo o casi todo.

A Iván y Vanessa, que junto a Ruth y Gema, son “mi núcleo”, mi necesaria muleta, y a los que he sentido tan cerca a pesar de la distancia en unos momentos difíciles en los que lo laboral, lo académico y lo personal han hecho de 2015 un año verdaderamente duro. Deseo con fuerza que esta maravillosa unidad no se quebrante hasta el último de mis días.

A Pandora, Olivia y Lara, por demostrarme que lo más pequeño puede ser sin duda lo más grande.

A mis dos “pandis” de Madrid, vivan o no en esta ciudad, y a mis maños (Jorge S., Rubén y Juan P.) sobre todo por soportar mis lamentos y pesares y por dar el calor que se necesita cuando en el estío se siente frío por dentro. De entre todos ellos quisiera dar las gracias especialmente a Luis, Jorge G., Cris G., Paz, Lara, Juan R., Andrés, Heidi y Lore por algunos motivos en particular que menciono a continuación.

- Luis: porque ha demostrado lo que es ser un verdadero amigo independientemente del número de veces que nos veamos. No lo voy a olvidar jamás.
- Jorge G. y Cris G.: eternos aliados y consejeros que, una tras otra son multitud las ocasiones en las que evidencian que tengo una segunda familia.
- Paz y Lore: que desinteresadamente y con gran positividad han venido al rescate de su amigo en momentos de verdadera crisis.
- Juan R. -mi “compañero de estudios”- y Lara: por ser mi apoyo y compañía más cotidiana en los últimos meses. Hubieran sido muy distintos –peores, sin duda- sin ellos.
- Andrés y Heidi: por no negarse a los favores y estar siempre que se les necesita, lo mismo sea para un arreglo casero que para soportar dos horas de perorata insufrible por mi parte.

A Belén, que ha demostrado de qué pasta está hecha con su admirable ayuda, que confieso inesperada. Me siento verdaderamente en deuda.

A Cris A., figura clave en este periodo y probablemente quien más me ha “sufrido” en el entorno profesional. Gracias por las colaboraciones varias pero sobre todo gracias por soportarme incluso los malos modos.

A Mercedes, por interceder por mí ante la empresa y con ello, sin duda, facilitarme el camino.

A Amalia, no solo por facilitarme también el camino sino incluso por promoverlo. Sin esta circunstancia dudo que pudiese estar escribiendo esto.

A Mar, que me ha ayudado con un tremendo aporte a las siguientes páginas; sin el cual el resultante sería ostensiblemente peor.

A Manolo y Javi, por su “clase magistral” de la que se ha derivado una de las partes más interesantes de esta obra, en mi humilde opinión.

A mi equipo de CSES (Creative Services Entertainment South Europe Middle East & Africa), el mejor departamento de Viacom Media International Networks en España (por no decir en todo el clúster...) que, sin una sola mala cara o queja, han sabido adaptarse a mis circunstancias y han asumido picos de trabajo en mis ausencias con paciencia y dedicación.

A Alberto C., que me ha hecho tanta compañía en el trabajo en toda esta etapa y que me ha echado unos cuantos buenos “capotes”.

Y, por supuesto, a Fernando -desde hace ya años- y a Lola –en su incorporación clave más recientemente-, que han ido “escribiendo líneas” en una página que estaba prácticamente en blanco y que era la de mis conocimientos del entorno académico. Además, en lo que respecta a esta investigación, me han asistido e impulsado con paciencia, comprensión y con altas dosis de flexibilidad. Ocuparse de mi tesis en la madrugada de algunos fines de semana no tiene precio... Espero de verdad que nuestro contacto no se quede en la creación de esta investigación.

Todos ellos, mencionados explícitamente o no, junto a los que esté olvidando (y a los cuales pido disculpas de antemano), me han demostrado que pueden ser ciertas las palabras de Rabindranath Tagore:

“La raíz escondida no pide premio alguno por llenar de frutos las ramas”.

RESUMEN

El medio de comunicación más universal de todos, la televisión, nació hace aproximadamente setenta años. Al cabo de tres décadas de evolución comenzó a transitar desde una comunicación dirigida prácticamente en exclusiva al grueso de la población, hacia una comunicación fragmentada para alcanzar grupos demográficos atraídos por determinados intereses específicos. Este fue el paso entre el tradicional modelo de televisión generalista y el novedoso modelo de televisión temática allá por los años setenta del pasado siglo. En España este segundo modelo comunicacional de la televisión llegó algo más tarde. Hizo su aparición hace poco más de dos décadas y lo hizo asociado a las, entonces todavía jóvenes, primeras experiencias de televisión de pago. Estas, además, comenzaban a utilizar sistemas de distribución distintos a la televisión hertziana analógica como el satélite o el cable. Ambas, distribución y pago, fueron razones que explican que se tendiese a asociar la televisión temática con determinados tipos de envío de la señal o con el acceso condicional pero, como la producción académica ya se había ocupado en demostrar, su esencia no reside en estos factores sino en una disposición distinta de los contenidos; en un discurso tematizado.

La televisión temática de nuestro país es el objeto de esta tesis. Su implantación y desarrollo como modelo completo, es decir, en sus variantes de pago o gratuitas y en su devenir histórico desde sus inicios hasta hoy, vistos sobre el conjunto del mercado televisivo español, será el camino por el que transcurrirá esta obra. La pretensión final es la de conocer el modelo de televisión temática de España separadamente de condicionantes como los sistemas distribución o el factor del desembolso económico para el disfrute de contenidos televisivos. Lógicamente estos dos factores y otros muchos de carácter económico, legislativo, etc. son indisociables en un recorrido sobre el objeto de estudio, pero no son el objeto en sí. Precisamente la mirada e indagación sobre el modelo temático español en conjunto es la novedad que aporta esta obra. Y es que hoy la televisión temática española se manifiesta finalmente en todos y cada uno de los sistemas televisivos. Desde hace algo más de una década está presente en el actual sistema de televisión digital terrestre y en los sistemas de distribución basados en internet, tanto de pago como de acceso libre.

En el curso evolutivo de la televisión se pasó en Europa de un control estatal a una desregulación que vio nacer a los canales privados. Esta proto-fragmentación dio lugar a la aparición de, entonces, nuevas concepciones como la televisión temática. Posteriormente nacería internet en un momento en el que la esencia tecnológica era lo digital. Fue el siguiente paso de un proceso que incrementaba la fragmentación de los mensajes, la velocidad y que se sumaba a la transformación de los individuos. Hoy vivimos una convergencia enorme entre ambos medios. El elemento fundamental de esta combinación es lo audiovisual; es lo que les hace medios de comunicación especialmente atractivos, comprobados sus niveles de consumo. Las narrativas y los medios se entrecruzan y todo, o casi todo, gira en torno a una pantalla. Antes era la del televisor, hoy son muchas otras, y en todas ellas están representados los canales temáticos.

En España lejos de haber tenido lugar el premonitorio fin de la televisión que anunciaban algunos hace unos años, el consumo televisivo ha sido en el último lustro el más alto de la historia, coincidiendo con la mayor oferta de televisión en abierto que jamás hayamos disfrutado. Aunque en los dos últimos años haya dejado de haber crecimiento las cifras ni son a día de hoy concluyentes ni aquello a lo que alternativamente se han dedicado los ciudadanos ha sido algo distinto al producto televisivo; aunque haya sido servido fuera del tradicional televisor. Ante este panorama la televisión temática, un ente indefinido que más que conformar un sector constituye una propuesta concreta de ordenación de los mensajes, representada por numerosos canales de televisión que hoy obtienen una fracción considerablemente grande del consumo, ya no puede

considerarse una novedad. Tras distinguirse del modelo de quien fue heredera (la televisión generalista) ha visto llegar nuevas ofertas no necesariamente televisivas pero totalmente audiovisuales que están modificando el panorama. En este horizonte, ante el riesgo de que determinadas fronteras conceptuales se debiliten con el paso del tiempo, nos ha parecido oportuno tratar la televisión temática en España separadamente.

Tras aproximarnos en un primer momento al concepto temático tratando de mostrar lo muy habitual que es la confusión terminológica y proponiendo una mejora en la misma, haremos un recorrido sobre la historia de la televisión de nuestro país y sobre los sectores clave para entender el origen del modelo temático y su encaje dentro de una estancia superior. Posteriormente, con idea de conocer especialmente la fase de implantación de la televisión temática centraremos la atención en los sistemas de distribución y en el pago como modelo televisivo dado que son la cuna de nuestro objeto de estudio.

Más adelante conoceremos el proceso de “tematización” de la televisión y el devenir histórico de los canales temáticos de nuestro país puesto que nos interesa, tanto como la propia implantación, su posterior desarrollo. Además, abordaremos otros factores importantes que determinan el modelo: los condicionantes a los que se enfrenta en un mercado televisivo actual al que está supeditado pero al que también influye; la estructura comunicacional propia de este modelo televisivo lineal contrapuesto aunque complementario al generalista, que se apoya en el concepto multicanal que, a su vez, da paso al concepto multitemático; las características propias del mismo como la relación entre los canales y los operadores televisivos, su acción como *lobby*, o sus audiencias y su posición en el mercado publicitario.

En los últimos bloques de esta investigación se propondrán conclusiones y posibles líneas de investigación derivadas; se aportará una amplia bibliografía que tiene mucho de seguimiento diario del modelo en los medios de comunicación durante años; y se adjuntarán unos apéndices que pretenden mostrar diferentes momentos en el desarrollo de la televisión temática española en la última década.

PALABRAS CLAVE: televisión temática, televisión de pago, televisión digital, televisión convergente, multicanal, fragmentación, audiencia.

ABSTRACT

The most universal mass media, television, was born about seventy years ago. After three decades of evolution, it transitioned from a form of communication addressed almost exclusively to the bulk of the population, to a fragmented type of communication meant to reach demographic groups attracted by specific interests. This was the step between the traditional model of generalist television and the new model of thematic television that took place in the seventies of the last century. In Spain, this second communication model of television came somewhat later. It made its appearance just over two decades ago and became associated with the, then still young, first experiences with pay television. They also began to use different distribution systems from analog terrestrial television, such as satellite or cable. Both, distribution and payment, were reasons that the issue tended to be associated with certain types of TV signal transmission or conditional access, but as academic works have already demonstrated, its essence lies not in these factors but in a different arrangement of content; in a thematic discourse.

The focus of this doctoral thesis is thematic TV in Spain. Its establishment and growth as a holistic model, both in its subscription-based and its free-to-air model and its evolution since its early days until today, seen from the perspective of the whole Spanish TV market, is the path we'll take throughout this work. The final aim is to understand the model of thematic television in Spain leaving aside conditions such as distribution systems, or the factor of financial outlay in viewer enjoyment of television content. Obviously, these factors and many other economic, legislative, etc., are inseparable to the object of this study, but in this case, they are not the object itself. Precisely this look and inquiry into the Spanish thematic model as a whole is the novelty of this work; because today, Spanish thematic television manifests itself in each and every television system. For a little over a decade, it has been present in today's digital terrestrial television and distribution systems based on the Internet, both pay and free access.

In the course of the evolution of television in Europe, state control turned to the deregulation that gave birth to private channels. This proto - fragmentation led to the emergence of, then, new concepts such as thematic television. Later, the Internet would be born at a time when the new wave of technology was largely digital. It was the next step in a process that increased fragmentation of messages, speed, and added to the transformation of society. Today we live in a great merge of the two media. The key element of this combination is the audiovisual content; as it is what makes them particularly attractive media, based on their levels of consumption. Narratives and media intersect and everything, or almost everything, revolves around a screen. Before it was the TV screen, today there are many others, and all of them contain thematic channels.

TV consumption in Spain hasn't stopped growing in the past 5 years, contradicting the end of the TV era that were heralded only a few years ago. This growth has coincided with the largest supply of free TV ever enjoyed by consumers. Although in the past two years growth has slowed, it is an inconclusive tendency and there is no consensus as to what viewers have been doing differently to TV consumption, even if this consumption has been done away from the traditional TV set. Thematic TV should be considered an undefined entity rather than a definable sector: a structured offer of messages represented by many TV channels that each represent a considerable fraction of TV share viewership that is not a novelty. After distinguishing itself from the old model from which it spawned –that is, generalist television- thematic TV is now witnessing a change in the landscape with new offers that are not necessarily considered television but remain clearly audiovisual in their nature. Considering the blurring of lines that is taking place we have considered it wise to treat thematic TV separately.

After initially approaching the widespread terminological confusion and ways it can be improved, we will cover the history of TV in our country and the different key sectors that will help us understand the origins of the thematic model and its fitting within a broader category. Subsequently, with the intention of understanding the phase of implementation of thematic television we will be focusing our attention on the different television distribution systems and subscription TV as a television model, given that these are the cradle of our subject.

Further along, we will get to know the process of "theming" of television and the historical development of thematic channels in our country, as well as, its implementation and further development. In addition, we will address other important factors that create the model; such as, the constraints it faces in the current television market to which it is subject but also influences; the communication structure of this linear television model opposed to the generalist model it compliments, that relies on the multichannel concept which, in turn, leads to the multithematic concept; its own characteristics like the relationship between channels and television operators, their actions as a lobby or their audiences and their position in the advertising market.

In the last segments of this research, conclusions and possible lines of subsequent research will be drawn; supported by an extensive bibliography that demonstrates daily monitoring of the model in media communication over the years; and appendices that purport to show different moments in the development of Spanish thematic television in the last decade.

KEYWORDS: thematic television, pay television, digital television, convergent television, multichannel, fragmentation, audience.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	15
-----------------------------------	----

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN Y APROXIMACIÓN CONCEPTUAL..... 19

I. INTRODUCCIÓN	21
I.1 Motivación y objeto de la investigación.....	23
I.2 Interés y relevancia del tema a tratar	24
I.3 Objeto material y objeto formal	26
I.4 Razones para su estudio	27
I.4.1 Ámbito	28
I.4.2 Objetivos de la investigación e hipótesis formuladas.....	29
I.5 Metodología	32
I.6 Marco teórico	38
I.6.1 <i>Status quaestionis</i>	38
I.6.2 Fuentes documentales.....	41
I.7 Estructura del trabajo	43
1. APROXIMACIÓN A LA TELEVISIÓN TEMÁTICA.....	45
1.1 Punto de partida: la demanda de contenidos	45
1.2 Evolución del discurso televisivo y nuevos modelos.....	46
1.3 Televisión temática, televisión de pago y televisión digital: definición y distinción	52

BLOQUE II: EL ENTORNO PARA LA TELEVISIÓN TEMÁTICA EN ESPAÑA I - EL MODELO ESPAÑOL DE TELEVISIÓN 61

2. RECORRIDO HISTÓRICO POR EL MODELO TELEVISIVO ESPAÑOL	63
2.1 La importancia social de la televisión	63
2.2 Antecedentes.....	68
2.2.1 La prehistoria de la televisión	68
2.2.2 Los 50 primeros años de televisión en España.....	69
2.2.2.1 Escasez	70
2.2.2.2 Asentamiento: de la escasez a la disponibilidad	72
2.2.2.3 Disponibilidad.....	73
2.2.2.4 Abundancia.....	74
2.3. La última década	80
2.3.1 El periodo 2005-2011	80
2.3.1.1 Cuatro, La Sexta y las nuevas televisiones autonómicas	80
2.3.1.2 El impulso a la TDT	81
2.3.1.3 Pre-crisis y problemas de financiación	81
2.3.1.4 Televisión local, rumores de fusiones y conflictos entre las TDT autonómicas	82
2.3.1.5 Renuncias a licencias, TDT de pago y fusiones	83

2.3.1.6 Fin de la publicidad en TVE y apagón analógico	84
2.3.1.7 Fusiones	85
2.3.2 El periodo 2012-2014.....	87
2.3.2.1 Año 2012	87
2.3.2.2 Año 2013	89
2.3.2.3 Año 2014	91
2.4. La situación actual, año 2015.....	93
3. SECTORES Y CUESTIONES CLAVE DEL MODELO TELEVISIVO ESPAÑOL DE LA ÚLTIMA DÉCADA	99
3.1 Oferta televisiva y mercado de los servicios audiovisuales	99
3.2 Investigación y consumo	102
3.2.1 Televisión convencional y televisión no convencional.....	109
3.2.2 Consumo global en la última década.....	115
3.2.3 Pautas de consumo	120
3.3 Programación, adquisiciones, contenidos y producción	123
3.3.1 Programación.....	123
3.3.1.1 Aproximación al concepto	124
3.3.1.2 Breve recorrido por los últimos años	126
3.3.2 Contenidos y adquisición de programas	129
3.3.2.1 Adquisiciones	129
3.3.2.2 Contenidos	131
3.3.3 Producción	135
3.4 Cuestiones jurídicas, administrativas y políticas	140
3.4.1 Las décadas de 1980 y 1990.....	140
3.4.2 La primera década del siglo XXI	142
3.4.3 La Ley General de la Comunicación Audiovisual	145
3.5 Cuestiones económicas y sector publicitario	147
3.5.1 El lustro 2005-2010.....	148
3.5.2 El lustro 2010-2015.....	152
3.6 Tecnología	157

BLOQUE III: EL ENTORNO PARA LA TELEVISIÓN TEMÁTICA EN ESPAÑA II - EL FACTOR TECNOLÓGICO DE LA DISTRIBUCIÓN Y EL ECONÓMICO DEL MODELO DE PAGO 167

4. EL PUNTO DE PARTIDA PARA LA TELEVISIÓN TEMÁTICA (I): LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN	169
4.1 Primeros pasos tras el monopolio estatal: hacia una televisión de pago	170
4.2 Tecnologías de transmisión	172
4.3 Nacimiento y desarrollo de la televisión por cable	175
4.3.1 La televisión por cable en Estados Unidos como primera televisión de pago.....	175
4.3.2 La televisión por cable en España	178
4.4 Nacimiento y desarrollo de la televisión por satélite	185
4.4.1 Los orígenes de la televisión por satélite.....	185
4.4.2 La televisión por satélite en España	187
4.5 Nacimiento y desarrollo de la televisión digital.....	199
4.6 Nacimiento y desarrollo de la televisión digital terrestre.....	202
4.6.1 Introducción a la TDT	202

4.6.2 La TDT en España antes del apagón de la tecnología analógica	205
4.6.3 El apagón digital.....	212
4.6.4 La TDT de pago.....	216
4.6.5 Los últimos años	219
4.7 Los nuevos modelos de distribución: televisión soportada sobre internet, televisión de movilidad y otros servicios audiovisuales a través de internet.....	223
4.7.1 Introducción y distinción entre los diversos modelos de acceso	223
4.7.2 IPTV o televisión por protocolo de internet	228
4.7.2.1 Requisitos técnicos y funcionamiento	228
4.7.2.2 Servicios que ofrece la IPTV	230
4.7.2.3 Nacimiento de la IPTV en España	233
4.7.2.4 Operadores de IPTV en España	234
4.7.3 Servicios de televisión <i>Over-The-Top</i> (OTT) y de vídeo bajo demanda (VOD, <i>Video On Demand</i>)	240
4.7.3.1 Definición y descripción de servicios audiovisuales <i>Over-The-Top</i>	241
4.7.3.2 Proveedores de contenidos audiovisuales de pago <i>Over-The-Top</i> en España....	244
4.7.3.3 La llegada de Netflix y el futuro de la televisión <i>Over-The-Top</i> en España.....	252
4.7.4 <i>TV Everywhere</i> o “televisión en todas partes”	254
4.7.5 <i>Internet TV</i> o televisión por internet	258
4.7.6 <i>Internet video</i> o vídeo por internet.....	259
4.7.7 <i>Mobile TV</i> o televisión en movilidad	261
4.7.7.1 La televisión digital en movilidad o TDT móvil.....	262
4.7.7.2 Penetración de los dispositivos móviles en España	264
4.7.7.3 Situación actual de la televisión móvil en España y perspectivas de futuro	264
5. EL PUNTO DE PARTIDA PARA LA TELEVISIÓN TEMÁTICA (II): LA TELEVISIÓN DE PAGO	267
5.1 La televisión de pago como modelo televisivo	267
5.1.1 Punto de partida.....	268
5.1.2 Estrategia empresarial y expansión.....	270
5.1.3 Características diferenciales	272
5.1.4 Los canales temáticos como ingrediente fundamental de la televisión de pago	274
5.2 Primeras experiencias de la televisión de pago.....	279
5.3 Repercusiones de la televisión de pago.....	281
5.3.1 Repercusiones en la audiencia	281
5.3.1.1 Acerca de la cuestión de la fractura social.....	283
5.3.1.2 Acerca de la cuestión de la calidad.....	286
5.3.2 Repercusiones en las empresas del sector.....	289
BLOQUE IV: TELEVISIÓN TEMÁTICA EN ESPAÑA. RECORRIDO, CONDICIONANTES, ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y CARACTERÍSTICAS PROPIAS	293
6. RECORRIDO HISTÓRICO POR LA TELEVISIÓN TEMÁTICA ESPAÑOLA	295
6.1 La “tematización”.....	295
6.2 Nacimiento y desarrollo de la televisión temática	302
6.2.1 Los orígenes	303
6.2.2 Los primeros canales	304
6.2.3 La participación de los canales generalistas	306
6.2.4 La llegada de las plataformas digitales.....	307
6.2.5 Quiero y el cable.....	308

6.2.6 Consolidación de canales	308
6.2.7 La fusión de Canal Satélite Digital y Vía Digital	309
6.2.8 Bache y recuperación	313
6.3 La última década para la televisión temática	313
6.3.1 Panorama al inicio del periodo	316
6.3.2 Resultados económicos y procesos de concentración	318
6.3.3 El periodo 2007-2009	320
6.3.4 El periodo 2010-2012	330
6.3.5 El periodo 2013-2015	333
7. CONDICIONANTES PARA LA TELEVISIÓN TEMÁTICA EN ESPAÑA	343
7.1 Tendencias tecnológicas	343
7.1.1 Horizonte mediático	343
7.1.2 La convergencia e integración de tecnologías	346
7.1.3 Televisión conectada y <i>video online</i>	350
7.1.4 Televisión social	353
7.2 Principales cifras del mercado de la televisión	355
7.2.1 España como mercado	355
7.2.2 Mercado televisivo	356
7.2.3 El mercado publicitario hoy	360
7.3 Medición de audiencias en la televisión temática	363
7.4 El dominio norteamericano en la televisión de pago	369
8. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA TELEVISIÓN TEMÁTICA Y SU ENTORNO MULTICANAL	373
8.1 El modelo multicanal	373
8.1.1 Concepto y desarrollo de la televisión multicanal	373
8.1.2 El consumo de televisión en hogares multicanal	374
8.1.3 Uso del mando a distancia en hogares multicanal	378
8.1.4 La programación multicanal	380
8.2 El modelo multitemático	382
8.2.1 Concepción	384
8.2.2 Características	388
8.2.3 Plataformas y canales como enunciadores	388
8.2.4 Organización de la oferta	392
8.3 Áreas temáticas	395
8.3.1 Clasificación	395
8.3.2 Diversificación según el grado de especialización	397
8.3.2.1 Canales digitales generalistas	398
8.3.2.2 Canales temáticos generales	400
8.3.2.3 Canales temáticos especializados	406
8.3.3 Otros aspectos relacionados con las áreas temáticas	406
8.3.3.1 Vida útil de los canales	406
8.3.3.2 Creación de canales en función de la cobertura	407
8.3.3.3 Producción propia y ajena	407
8.3.3.4 Autoprogramación	408
8.3.3.5 Contenidos	409
8.3.3.6 Disposición al pago según los tipos de contenido	409
8.4 Diseño de un canal temático	410
8.4.1 Concepto temático	411
8.4.2 Posicionamiento de marca	413
8.4.2.1 Marca o denominación	414

8.4.2.2 Imagen corporativa	415
8.4.3 Contenidos	416
8.4.4 Rejilla.....	416
8.4.5 Comercialización	417
9. CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL MERCADO DE LA TELEVISIÓN TEMÁTICA	419
9.1 La audiencia de la televisión temática.....	419
9.1.1 Penetración y cuota de pantalla.....	419
9.1.2 <i>Rankings</i> de géneros y canales	426
9.1.3 Audiencias según periodos horarios en la televisión de pago.....	436
9.1.4 Perfiles de la audiencia.....	443
9.1.5 El EGM y los canales temáticos	448
9.2 La publicidad de los canales temáticos de pago.....	456
9.2.1 Comunicación publicitaria	456
9.2.1.1 La situación publicitaria de los canales temáticos en un mercado cambiante ..	456
9.2.1.2 La oportunidad comercial que ofrecen los canales temáticos.....	458
9.2.1.3 El abonado ante la propuesta comercial	462
9.2.2 Actividad publicitaria	467
9.2.2.1 Inversión	467
9.2.2.2 Ocupación	470
9.2.2.3 Marcas	473
9.2.3 Eficacia publicitaria.....	474
9.3 La relación entre el canal temático y el operador en la televisión de pago o el licenciataria en la televisión gratuita	482
9.3.1 Acuerdos entre las <i>majors</i> estadounidenses y los operadores de la televisión de pago que obligan a la incorporación de canales.....	484
9.3.2 Contratos de distribución en la televisión de pago	485
9.3.3 La relación con el licenciataria en la televisión en abierto	492
9.4 Los impulsos de tipo <i>lobby</i> de los canales temáticos de pago	496
9.4.1 El grupo de temáticos de AIMC.....	496
9.4.2 El libro verde de los canales temáticos	497
9.4.3 LAMAC.....	497
9.4.4 Canalestematicos.es.....	498
9.4.5 Conecta	498

BLOQUE V: CONCLUSIONES, REFLEXIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS.....511

V.1 Conclusiones	513
V.2 Reflexiones finales	521
V.3 Nuevas líneas de investigación.....	527

VI: BIBLIOGRAFÍA..... 529

VI.1 Referencias citadas en el texto	531
VI.2 Referencias consultadas	559
VI.3 Referencias personales	584

VII: ANEXOS 587

ÍNDICE DE ANEXOS.....	589
VII.1 Especificaciones.....	592
VII.2 <i>Rankings</i> de audiencias de canales temáticos en la televisión de pago y de audiencias por sistemas de distribución en la televisión de pago.....	593
VII.2.1 Año 2007.....	593
VII.2.2 Año 2011.....	607
VII.2.3 Año 2015.....	619
VII.3 <i>Rankings</i> de audiencias de la televisión digital terrestre	631
VII.3.1 Año 2007.....	631
VII.3.2 Año 2011.....	631
VII.3.3 Año 2015.....	632
VII.4 <i>Rankings</i> de audiencias generales	633
VII.4.1 Año 2007.....	633
VII.4.2 Año 2011.....	635
VII.4.3 Año 2015.....	636
VII.5 <i>Rankings</i> de los programas más vistos	637
VII.5.1 Años 2006/2007	637
VII.5.2 Año 2011.....	640
VII.5.3 Año 2014.....	643
VII.6 <i>Rankings</i> de presencia publicitaria	645
VII.6.1 Años 2005/2006	645
VII.6.2 Año 2011.....	647
VII.6.3 Año 2015.....	648
VII.7 Distribución de canales en la televisión de pago	649
VII.7.1 Año 2006.....	649
VII.7.2 Año 2013.....	651
VII.7.3 Año 2015 (incluye ofertas comerciales).....	658
VII.7.3.1 Satélite, cable e IPTV.....	658
VII.7.3.2 OTT (principales operadores)	670

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

<i>Consumo televisivo: minutos por día y persona (2005-2012)</i>	49
<i>Minutos por persona/ día en los 5 principales mercados de la UE (Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y España)</i>	50
<i>Cuota de pantalla 1996-2014 por cadena y año</i>	93
<i>Evolución de las cadenas nacionales por temporadas (1993-2006)</i>	110
<i>Evolución mensual de las cadenas nacionales (agosto 2005-junio 2006)</i>	110
<i>Cuota de pantalla 1993-2006</i>	112
<i>Cuota de pantalla 2000-2015 por cadena y año</i>	115
<i>Minutos de visionado de televisión por persona y día 1993-2006</i>	116
<i>Evolución del consumo de televisión por número total de espectadores 2000-2015</i>	117
<i>Minutos de visionado de televisión por persona y día 1993-2014</i>	117
<i>Cuota de pantalla por cadena o grupo de cadenas 2005-2014</i>	118
<i>Comparativo de la cuota de pantalla por cadena o grupo de cadenas entre 2013 y 2014 y diferencial porcentual</i>	118
<i>Cuota de pantalla de la televisión de pago (2013-2014). Total y principales operadores</i>	119
<i>Cuota de pantalla de la televisión en los principales sistemas de distribución (2014)</i>	119
<i>Ranking de los 30 principales canales de pago (2014)</i>	120
<i>Evolución mensual del consumo de televisión (2014)</i>	121
<i>Cuotas de pantalla por cadenas y grupos de cadenas y targets poblacionales (sexos, edades, clases sociales, hábitats, regiones y “ciclos de vida”) (2014)</i>	122
<i>Perfil porcentual del consumo de canales temáticos de pago por grupos de edad (2014)</i>	123
<i>Modos de ver la televisión (2014)</i>	123
<i>Distribución de ingresos publicitarios de la televisión en abierto</i>	149
<i>Relación de ingresos por publicidad/ cuota de audiencia</i>	150
<i>Ingresos del sector audiovisual en España 2003-2009 (en millones de euros) y porcentaje por concepto de ingreso</i>	151
<i>Ingresos publicitarios de la televisión en España 2005-2009 (en millones de euros)</i>	151
<i>Evolución en el número de abonados a las plataformas de televisión digital por satélite (1997-2004)</i>	198
<i>Dial de la televisión analógica en España en el año 2005</i>	202
<i>Recepción de televisión según tipo de distribución en los hogares de Europa (2013)</i>	204
<i>Migración de la televisión analógica a la TDT en Europa (2012)</i>	205
<i>Migración de la televisión analógica a la TDT en España; cuotas de pantalla (2012)</i>	205
<i>Evolución de la TDT en la distribución de share por sistemas (target: +4). Comparativa año 2006 y septiembre 2008</i>	211
<i>Evolución de la TDT en la distribución de share por sistemas 2002-2008 (target: +4)</i>	211
<i>Evolución de la TDT en la distribución de share por tipos de canal. Abril 2007 – agosto 2008 (target: +4)</i>	212
<i>Ofertas de tv everywhere de las principales plataformas de televisión de pago (2015)</i>	256
<i>Top 20 España de consumo de vídeo en internet en España (junio 2015)</i>	260
<i>Satisfacción con su proveedor actual de televisión de pago (2009)</i>	287
<i>Satisfacción con los canales de televisión (2009)</i>	287
<i>Motivos de no abono a la televisión de pago (2009)</i>	288
<i>Motivos de abandono de la televisión de pago (2009)</i>	288
<i>Evolución de la audiencia general de los medios 1980-2014 (penetración porcentual)</i>	301
<i>Evolución del número de abonados de televisión de pago</i>	313
<i>Share de las cadenas por sistemas de distribución</i>	314
<i>Evolución de los sistemas de distribución</i>	315

<i>Perfil de la audiencia del total de la televisión (TTV), de la televisión generalista, del cable, de Digital+ y de la TDT. Del 1 de abril al 30 de junio de 2006</i>	316
<i>Share por bandas horarias. Del 1 de abril al 30 de junio de 2006</i>	317
<i>Ranking de los 10 canales temáticos más vistos. Total sistemas distribución. 4 años y más (1 de enero a 29 de mayo de 2007)</i>	318
<i>Ingresos de la televisión de pago por medio de transmisión. Periodo 2003-2009 (en millones de euros)</i>	318
<i>Número de abonados a la televisión de pago por medio de transmisión. Periodo 2005-2009</i>	320
<i>Contrataciones de pago por visión. Periodo 2003-2009</i>	320
<i>Ingresos (millones de euros) y cuota de mercado (porcentaje) de los operadores de televisión de pago en 2009</i>	321
<i>Ingresos (millones de euros) y cuota de mercado (porcentaje) de los operadores de televisión en 2009</i>	321
<i>Cuota de pantalla de la televisión en el target comercial 16-54 años (febrero de 2008)</i>	323
<i>Estimación de la evolución del consumo de contenidos generalistas y temáticos</i>	334
<i>Ingresos por área de negocio (millones de euros) y número de abonados (miles de abonados)</i>	336
<i>Distribución por conceptos de los ingresos comerciales en el sector audiovisual (millones de euros)</i>	336
<i>Ingresos comerciales de la televisión por medio de transmisión (millones de euros)</i>	337
<i>Audiencia porcentual de la televisión por medio de transmisión</i>	337
<i>Ingresos de la televisión de pago por medio de transmisión (millones de euros)</i>	338
<i>Reparto (porcentual) del número de abonados por tecnología (miles de abonados)</i>	338
<i>Evolución del número de abonados a la televisión de pago por medio de transmisión (miles de abonados)</i>	339
<i>Penetración de la televisión de pago por provincias (abonados/ 100 habitantes)</i>	339
<i>Proyecciones de crecimiento de las economías española, eurozona y países OCDE</i>	356
<i>Número de hogares suscriptores de televisión de pago en España 2014 (miles)</i>	358
<i>Evolución de las suscripciones a los principales operadores de la televisión de pago (miles). 2006-2014</i>	358
<i>Ingresos de la televisión de pago por operador 2014 (millones de euros)</i>	359
<i>Número de accesos de la televisión de pago 2014</i>	359
<i>Contrataciones en televisión mediante pago por visión 2014 (unidades)</i>	360
<i>Coste por punto de notoriedad en los medios (x 1.000 euros, individuos mayores de 14 años) y evolución para la televisión</i>	361
<i>Evolución del número de spots, de GRPs totales y de GRPs por spot</i>	362
<i>Evolución de la sobreoferta del mercado de la televisión</i>	377
<i>Relación entre la audiencia media y el número de canales ofertados</i>	377
<i>Representación gráfica de las ocho "Constelaciones de canales" de Conect</i>	387
<i>Número de suscriptores a la televisión de pago. 1999-2006</i>	420
<i>Cuota porcentual de la televisión de pago. 2000-2006 (Total población)</i>	421
<i>Cuota porcentual de la televisión de pago. 2000-2006 (Total abonados)</i>	421
<i>Evolución del share y el rating de la televisión de pago. Enero 2005-junio 2006</i>	421
<i>Rating promedio diario de la televisión de pago (.000)</i>	422
<i>Cuota de pantalla promedia de los abonados a la televisión de pago (Enero a junio de 2006. De lunes a viernes)</i>	422
<i>Cuota de pantalla promedia de los abonados a la televisión de pago (Enero a junio de 2006. Sábados y domingos)</i>	423
<i>Evolución de los grupos cadenas generalistas, temáticas TDT, temáticas de pago y autonómicas. Individuos mayores de 4 años (Enero 2014-septiembre 2015)</i>	425
<i>Rating por género de canal en la televisión de pago (Primer semestre de 2005 a primer semestre 2006)</i>	427
<i>Evolución por géneros de canal. Individuos de 4 y más años (primer semestre 2005- primer semestre 2006)</i>	427
<i>Evolución por edad. Individuos de 4 a 12 años (Primer semestre de 2005 a primer semestre 2006)</i>	427
<i>Evolución por edad. Individuos de 13 a 24 años (Primer semestre de 2005 a primer semestre 2006)</i>	428
<i>Evolución por edad. Individuos de 25 y más años (Primer semestre de 2005 a primer semestre 2006)</i>	428
<i>Ranking de los 10 primeros canales temáticos. Individuos de 4 y más años (Primer semestre 2006) (Rating promedio diario en miles)</i>	428

Ranking de los 10 primeros canales temáticos. Individuos de 4 a 12 años (Primer semestre 2006) (Rating promedio diario en miles)	429
Ranking de los 10 primeros canales temáticos. Individuos de 13 a 24 años (Primer semestre 2006) (Rating promedio diario en miles)	429
Ranking de los 10 primeros canales temáticos. Individuos de 25 y más años (Primer semestre 2006) (Rating promedio diario en miles)	429
Ranking de los 30 canales más vistos. Total sistemas (Enero a mayo de 2007)	430
Ranking de los 10 primeros canales temáticos en el total de sistemas de distribución. Individuos de 4 años y más. Cuota en base al total de la televisión (2011)	431
Ranking de los 10 primeros canales temáticos en el total de sistemas de distribución. Individuos de 4 años y más. Cuota en base al total de la televisión (Enero a junio de 2015)	431
Perfiles de sexo, edad y clase social según género en los canales de Conecta (mayo 2015)	432
Evolución de los principales canales de entretenimiento. Total sistemas de distribución. Individuos mayores de 4 años (junio 2014 a junio 2015)	432
Evolución de los principales canales de entretenimiento. Canal+ (Movistar+). Individuos mayores de 4 años (junio 2014 a junio 2015)	433
Evolución de los principales canales de entretenimiento. Vodafone TV (Ono). Individuos mayores de 4 años (junio 2014 a junio 2015)	433
Evolución de los principales canales de entretenimiento. IPTV. Individuos mayores de 4 años (junio 2014 a junio 2015)	434
Evolución de los principales canales de entretenimiento. Resto de cable. Individuos mayores de 4 años (junio 2014 a junio 2015)	434
Canales temáticos en el total de la televisión digital terrestre. Individuos de 4 años y más (2011)	435
Canales temáticos en el total de la televisión digital terrestre. Individuos de 4 años y más (Enero a junio de 2015)	435
Distribución de la audiencia de los canales temáticos de pago a lo largo del día (Rating promedio diario en miles de enero a junio de 2006) (4 y más años)	436
Distribución de la audiencia de los canales temáticos de pago a lo largo del día según targets de edad (Rating promedio diario porcentual de enero a junio de 2006)	436
Distribución de la audiencia a lo largo del día de los canales temáticos de pago según el género del canal (4 y más años)	437
Consumo por horarios y franjas de edad del total televisión (miles). Lunes a viernes (1 enero-28 mayo 2013)	439
Consumo por horarios y franjas de edad de total televisión (miles). Sábados y domingos (1 enero-28 mayo 2013)	440
Consumo por horarios y franjas de edad de la televisión de pago (miles). Lunes a viernes (abril-junio 2013)	441
Consumo por horarios y franjas de edad de la televisión de pago (miles). Sábados y domingos (abril-junio 2013)	442
Perfil de los grupos de canales temáticos de pago. Según sexo (Primer semestre de 2006)	443
Perfil de los grupos de canales temáticos de pago. Según edad (Primer semestre de 2006)	444
Perfil de los grupos de canales temáticos de pago. Según status social (Primer semestre de 2006)	444
Perfil de los grupos de canales temáticos de pago. Según nivel de estudios (Primer semestre de 2006)	445
Perfil de los grupos de canales temáticos. Según actividad por sexo (Primer semestre de 2006)	445
Perfil total televisión versus televisión de pago. Género y edad (porcentual) (1 de enero a 5 de octubre de 2015)	446
Perfil total televisión versus televisión de pago. Clase social, hábitat y amas de casa (porcentual) (1 de enero a 5 de octubre de 2015)	447
Perfil total televisión versus televisión de pago. Estatus familiar, universitarios y actividad (porcentual) (1 de enero a 5 de octubre de 2015)	447
Perfil total televisión versus televisión de pago. Comunidades autónomas (porcentual) (1 de enero a 5 de octubre de 2015)	448
Evolución de la penetración de la televisión de pago (Miles de individuos)	449

<i>Sintonización, audiencia en los últimos 30 días y abonados a la televisión de pago según edad, clase social y hábitat</i>	450
<i>Penetración según nivel de estudios y presencia de niños en el hogar</i>	451
<i>Penetración según equipamiento</i>	452
<i>Penetración según consumo de medios</i>	453
<i>Penetración según estilos de vida</i>	454
<i>Cuota de pantalla de las cadenas de televisión (1998-2014)</i>	455
<i>Audiencia acumulada (30 últimos días) de los canales temáticos de pago (2014)</i>	455
<i>Audiencia acumulada (30 últimos días) de los canales temáticos de TDT (2014)</i>	456
<i>Cuotas de inversión y audiencia en los canales temáticos 2003-2005</i>	460
<i>Inversión publicitaria en los canales temáticos 2003-2005</i>	461
<i>Actitud hacia la publicidad</i>	463
<i>Actitud hacia la televisión</i>	464
<i>Actitud hacia nuevos productos</i>	464
<i>Estilos de vida</i>	465
<i>Actitudes ante la vida</i>	466
<i>Principales marcas inversoras en publicidad y penetración en abonados de las mismas</i>	467
<i>Evolución de la inversión publicitaria en canales temáticos</i>	468
<i>Ocupación publicitaria</i>	470
<i>Distribución de la ocupación publicitaria promedio por periodos horarios (julio 2005- Junio 2006)</i>	471
<i>Spots: inserciones, tiempo total y duración media</i>	471
<i>Primeras marcas según género del canal</i>	473
<i>Participación de los sectores de actividad en la inversión publicitaria</i>	474
<i>Perfil del recuerdo publicitario en canales temáticos. Variables sociodemográficas</i>	475
<i>Perfil del recuerdo publicitario en canales temáticos. Hábitos de audiencia en otros medios</i>	477
<i>Proporción de generación de recuerdo según medio</i>	478
<i>Ranking de notoriedad publicitaria de sectores en los canales temáticos</i>	478
<i>Ranking de notoriedad publicitaria de las marcas en los canales temáticos</i>	479
<i>Aportación de los canales temáticos a la notoriedad de las marcas</i>	480
<i>Aportación de los canales temáticos a la notoriedad a los sectores</i>	481
<i>Cartel promocional del “primer foro de la televisión temática en España</i>	501
<i>Promedio de interés /pasión declarado en relación a aficiones</i>	504
<i>Porcentaje de apasionados por sector y consumo de televisión de pago</i>	504
<i>Porcentaje de acciones realizadas semanalmente en los social media</i>	505
<i>Porcentaje de penetración de “passionistas”</i>	505
<i>Porcentaje de “influencers” que contestaron: “seguro que recomendaría...”</i>	506
<i>Cadenas de televisión favoritas de los abonados a la televisión de pago) (2011)</i>	506
<i>Cuota de pantalla de los principales targets comerciales. Total año 2010</i>	507
<i>Imagen de los canales de pago (entre los abonados a la televisión de pago conocedores de los canales)</i>	508

BLOQUE I:
INTRODUCCIÓN Y APROXIMACIÓN CONCEPTUAL

I. INTRODUCCIÓN

Aún está Mariano Medina, el primer hombre del tiempo, en la memoria. O aquella invitación del “Vamos a la cama”. Aún se habla de la “caja tonta”, de los lobos de Félix Rodríguez de la Fuente, del “¿cómo están ustedes?”. Fue ayer. Y, sin embargo, hoy aquella televisión suena a vieja, a pioneros, a sofá y familia unida, a libro de historia en blanco y negro. Han pasado media docena de telediarios, o unos cuantos bloques de anuncios, y muchos de los espectadores que crecieron sin mando a distancia quizá ni siquiera hayan oído hablar del “Internet Protocol Televisión” (IPTV), de los “movisodios”, de TiVo, del sistema “timeshift”, de la Mobile Tv, del “streaming” o de YouTube (Alonso 2007, p.6).

Así, de este modo, son muchos los autores que ven hoy en día a la televisión. El que es el medio de comunicación más universal de todos es considerado antiguo. Más de setenta años (sesenta en España) parecen muchos para una solución tecnológica como es el televisor. Es por eso por lo que algunos creen estar viendo su ocaso.

Pero la realidad nos muestra como sigue sin tener rival en cuanto a las preferencias de consumo del público y también nos hace percibir que sus supuestos rivales pueden ser más bien nuevos conceptos de televisión o evoluciones de la original: “Disrupters like Apple and Netflix, a video-streaming service, have not killed traditional television, as once feared. Consumers are more glued to the gogglebox than ever, and the value of popular programmes has kept rising” (The Economist 2012/09/29).

Así pues, lo que comienza a resultar antiguo son las primeras concepciones de televisión. Todo indica que, desde hace ya tiempo, el primigenio modelo generalista se está viendo seriamente afectado en un nuevo entorno mucho más fragmentado tanto desde un punto de vista del sistema de distribución por el cual se recibe la televisión como por el tipo de canales que el espectador va a recibir. Una buena parte de ellos, presente en distintos medios de distribución, conforman lo que se ha dado a conocer como televisión temática.

En una mirada plenamente actual también este tipo de televisión, sobre el cual versará este texto, podría decirse que está dando el paso (o lo ha dado) hacia la “tradición” televisiva. El empuje de las nuevas ofertas, especialmente de las convergentes con internet, colocan a la televisión de tipo temático en el grupo de las televisiones, permítase la redundancia, puramente televisivas. No está planteada esta investigación para dilucidar si las nuevas fórmulas de carácter no lineal (en contraposición con la linealidad de la televisión más habitual) son televisión o son cosa distinta a pesar de que en gran medida se nutran de producto televisivo.

Decía Darryl F. Zanuck, presidente de 20th Century Fox, allá por 1946 que “la televisión no será capaz de mantenerse en el mercado más de seis meses porque la gente se cansará pronto de mirar cada noche a una caja de madera contrachapada”. En una línea de pensamiento poco certero se publicaba más de medio siglo después en Sky Digital “la televisión en Internet no irá a ninguna parte” (Vaca Berdayes 2015, p.11). Da cierto vértigo por tanto aseverar determinadas cosas acerca del medio televisivo. En cambio, otras, por muy categóricas que puedan parecer están fundamentadas en la realidad y es por ello por lo que se puede considerar a la televisión responsable en parte de la globalización; de una parte esencial de las características de la sociedad en la que vivimos actualmente.

La globalización, ese ente que a ojos de algunos ha evolucionado al individuo de ciudadano a consumidor y que como modelo económico cambia derechos humanos por deberes de rentabilidad (Vaca Berdayes 2015, p.9), resulta de interés aquí desde una perspectiva menos economicista y más comunicativa. Fruto de ella en buena parte es la convergencia de sectores empresariales alrededor de los medios de comunicación. Y en la era en la que nos ha tocado vivir tanto la televisión como internet son dos creaciones que han cambiado el mundo como en su día lo cambiaron las grandes invenciones clásicas que se mencionan en el estudio de la historia del hombre.

Una diferencia sustancial entre aquellos antiguos progresos y los dos que acabamos de mencionar es la velocidad. Velocidad tanto referida al propio cambio o evolución de la invención como velocidad en su implantación. La rapidez en el asentamiento desemboca además en una universalización que a su vez provoca velocidad en la comunicación, es decir, nuestra sociedad se comunica “ahora mismo” y lo hace a nivel planetario.

Si la tematización de los contenidos televisivos requirió de algunas décadas de la historia de la televisión, su equivalente en internet necesitó solo de años por no decir de meses. Puede resultar paradójico que al tiempo que televisión e internet son medios verdaderamente universales también están siendo un terrero perfecto para fragmentar sus mensajes, para atender a grupos de población específicos o momentos de consumo que el individuo quiere destinar a un asunto en concreto y no a otro.

Ambos medios son grandes transformadores sociales. Prácticamente a nadie le cabe duda de que la televisión ha sido motor del cambio social en la segunda parte del siglo veinte. De no haber sido así nunca hubiese habido el interés por controlarla que ha experimentado el medio y lo cierto es que en muchas ocasiones era la televisión la vía única o primordial para que el ciudadano se formase una opinión sobre el mundo. No es de extrañar por tanto que para algunos autores sea tan importante como el sistema educativo en el proceso de socialización.

En el curso evolutivo de la televisión se pasó en Europa de un control estatal a una desregulación que vio nacer a los canales privados. Esta proto-fragmentación dio lugar a la aparición de, entonces, nuevas concepciones como es la televisión temática. Posteriormente nacería internet en un momento en el que la esencia tecnológica era lo digital. Fue el siguiente paso de un proceso que incrementaba la fragmentación de los mensajes, la velocidad y que se sumaba a la transformación de las personas. Hoy vivimos una convergencia enorme entre ambos medios. Parece razonable pensar que ese mestizaje es fruto de un elemento fundamental que es lo que resulta atractivo, por encima de otros medios: lo audiovisual. La convergencia “ha hecho realidad un nuevo ecosistema donde la televisión es la reina, pero el concepto audiovisual es el rey” (Vaca Berdayes 2015, p.19).

Todo gira en torno al vídeo, incluso buena parte de aquello que no es específicamente vídeo si tenemos por ejemplo en cuenta el porcentaje de las conversaciones en redes sociales dedicado a la televisión o al audiovisual en general. La evolución hoy tiene mucho que ver con el mencionado mestizaje. Las narrativas y los medios se entrecruzan de un modo tremendamente interesante y todo, o casi todo, gira en torno a una pantalla. Antes era la del televisor, hoy son muchas otras.

La proliferación de pantallas así como la proliferación de medios audiovisuales ha acrecentado el consumo de medios de las personas. Nielsen estimaba que el año pasado los ciudadanos de Estados Unidos pasaban al día cerca de 11 horas disfrutando de todos los medios, dispositivos y pantallas que tenían a su mano (Vaca Berdayes 2015, p.22). Los españoles lo hacen

ya más de nueve horas al día. No es de extrañar por tanto que la suma de lo televisivo e internet, como ingredientes principales de la receta del consumo, sea algo que defina la esencia de nuestro tiempo y que se pueda afirmar que “somos lo que vemos”.

En España, de hecho, lejos de haber tenido lugar el premonitorio fin de la televisión que anunciaban algunos hace unos años, el consumo televisivo ha sido en el último lustro el más alto de la historia. No parece casualidad por tanto que ese periodo de tiempo coincida con la mayor oferta de televisión en abierto que jamás hayamos disfrutado. Habrá quien afirme que en los dos últimos años ha dejado de haber crecimiento. Efectivamente, esto ha sido así, pero ni las cifras son concluyentes ni aquello a lo que alternativamente se han dedicado los ciudadanos ha sido, mayoritariamente, algo distinto al producto televisivo; aunque haya sido servido fuera del tradicional televisor.

Sabiendo esto, la televisión temática, un ente indefinido que más que conformar un sector constituye una propuesta concreta de ordenación de los mensajes, debiera estar atenta. Por el momento sabemos que los ciudadanos claramente quieren contenido, les gusta consumir en muchas ocasiones un contenido organizado por temas, quieren poder hacerlo en cualquier momento y en cualquier soporte, y no siempre quieren elegir o invertir esfuerzo en la selección (o dicho de otro modo, disfrutan de una organización de los contenidos). Ante este panorama está la televisión temática, una fracción hoy considerablemente grande de la televisión. Tras distinguirse del modelo de quien fue heredera (la televisión generalista) ha visto llegar nuevas ofertas no necesariamente televisivas pero totalmente audiovisuales que están planteando un interesante panorama. En este horizonte, ante el riesgo de que determinadas fronteras conceptuales se debiliten con el paso del tiempo, nos ha parecido oportuno tratar la televisión temática en España separadamente.

I.1 Motivación y objeto de la investigación

You have to understand that nothing appeals to everybody.

Gene Simmons

Es quizá poco ortodoxo utilizar la cita de una estrella del rock para ilustrar un concepto en una investigación de estas características pero la sencillez y lógica “marketiniana” de la misma es total y resulta verdaderamente ilustrativa: nada gusta absolutamente a todos los individuos. Y dándole la vuelta a la afirmación para contemplarla desde la posición opuesta: algunas cosas son del agrado de unos pocos. A partir de algo tan elemental como esto y llevándolo al terreno comunicativo y comercial no siempre será necesario dirigir un mensaje a la mayoría. Los mensajes se pueden fragmentar con vistas a obtener alcance en una fracción de la población.

Esta es la lógica de la televisión temática, un modelo de narración audiovisual que formulada como canal televisivo no pretende llegar a toda la población sino que se quiere dirigir a un grupo específico. Recorrer de forma genérica esta que es una de las maneras de hacer televisión en oposición a la “manera generalista” es la pretensión de esta investigación, circunscritos siempre al mercado español. A través de una mirada global al mundo de la televisión de nuestro país desde la perspectiva o posición de la televisión temática se aspira a separar esta segunda conceptualmente, recorrer su historia y entender su posición en un mercado que la condiciona y en el que influye. No es la intención el estudio aislado del modelo sino el encaje del mismo dentro de una estancia superior. Es por ello por lo que muchas de las miradas aquí

propuestas abarcan un área mayor a la de la televisión temática pero siempre procurando entender el efecto sobre ella. Del mismo modo tampoco se desea aquí hacer un recorrido por las individualidades del modelo, los canales. Esto sería otro tipo de estudio probablemente menos diferenciador dada la existente producción académica que es escasa y, además, difícilmente podría abarcar la dimensión de un modelo que es *per se* tan variado como variados son los canales de televisión temática.

Dos razones principales motivan el acercamiento al modelo. La primera es la propia dualidad humana entre la necesidad de pertenencia y la necesidad de individualidad. De modo genérico esta doble faz trasladada a la televisión sería representada respectivamente por los modelos generalista y temático. Se nos antoja de interés observar el mundo de la televisión a partir de la pulsión humana por asuntos específicos; la pasión por un área en concreto que en cualquier aspecto de la vida tienen los seres humanos y cómo eso se ha traducido en televisión y en afán del consumidor por abastecerse de aquello que le interesa especialmente. La segunda es una pura razón profesional puesto que son ya muchos años para quien escribe esto trabajando en el sector de la televisión temática y sintiendo una vehemencia y querencia hacia la traslación de mensajes audiovisuales a grupos de población no mayoritarios. Mensajes que, por normal general, permiten una libertad de acción y una mirada a la realidad algo menos encorsetada que aquellas opciones comunicativas que deben contentar a una mayoría social.

A partir de ello se acomete un trabajo en el que se persigue una visión general y distintiva de la televisión temática con idea de contribuir al establecimiento conceptual del modelo, de distinguirlo y de contribuir a la fijación de términos que como veremos han sido y son confusos y, en definitiva, de comprender los factores que determinan este tipo de televisión en España. Entendiendo dónde están sus orígenes, mostrando su establecimiento, explicando sus características, atendiendo a sus condicionantes y enfocando globalmente el modelo, es decir, no desde áreas particulares (economía, contenido, distribución, etc.) sino en una visión conjunta, es la vía elegida para ello puesto que, si bien contamos con miradas parciales, no existe aún un trabajo que aísle en conjunto este modo de hacer televisión.

I.2 Interés y relevancia del tema a tratar

Lo viejo ha muerto, pero lo nuevo no acaba de nacer.

Antonio Gramsci

La televisión es el medio que “ocupa el cuarto lugar después del descanso, el ocio y el trabajo, siendo casi el doble del que se dedica a otros medios de comunicación” (Bergareche 1999, p.21). Esta característica, unida a su enorme influencia en la sociedad ampliamente tratada por multitud de autores, provoca que su estudio científico haya sido, sea y será imprescindible dentro del campo de las ciencias sociales principalmente.

Este fenómeno social que es la televisión está en constante evolución. Esa evolución se produce en mayor o menor medida en todas las áreas de estudio de la misma. Parece evidente que así sea si estudiamos su transformación tecnológica pero quizá algo menos manifiesto, fuera de los terrenos académicos, es su evolución formal y conceptual. Si damos por buena la obvia dualidad entre los modelos de televisión generalista y temática podemos comenzar a descubrir cómo la televisión con características temáticas se ha abierto espacio en el mercado televisivo

español en las dos últimas décadas a una velocidad muy superior, como veremos, a cualquier tipo de modelo generalista bien sea este internacional, nacional, regional o local.

Entretanto nuevas opciones de consumo audiovisual se han desarrollado y han modificado nuestro proceder rutinario, pero su translación a la industria televisiva todavía no ha supuesto la revolución en términos económicos al nivel que lo ha hecho respecto a los usos y modos de consumir. Con la mirada puesta en la cita de Gramsci que encabeza este punto comprobamos por un lado que el nacimiento del sustituto de la televisión o de la “televisión sustituta” se está haciendo esperar y que el supuesto “muerto” tiene en realidad una excelente salud. Una vez más -así es la historia del medio televisivo-, parece que ahora sí, que por fin estamos en la encrucijada de caminos, en el momento del cambio. Por eso mismo resulta interesante a nuestro entender detenernos a observar lo que ha dado de sí un modelo que supuso un progreso al inicial modelo televisivo.

En diversas etapas de la historia de la televisión temática esta ha suscitado el interés de autores e investigadores. Algunas obras la han tratado de forma aislada. Cebrián Herreros, uno de los autores en quien nos apoyaremos en esta investigación, definió sus límites pero lo hizo en un estadio evolutivo en el que la televisión temática todavía se circunscribía básicamente al entorno de la televisión de pago. Otros autores también la han abordado separadamente pero siempre atendiendo a una tipología de canales en concreto. Existen otras muchas aportaciones totalmente relacionadas con la televisión temática (Álvarez Monzoncillo, Beceiro Ribela, Arrojo Baliña o García Castillejo por mencionar solo algunos) pero no en un estudio de modelo separado sino a partir de condicionantes como la economía (trabajos sobre televisión de pago) o la tecnología y distribución (televisión por satélite, por cable, por internet, digital terrestre, interactividad, etc.).

Motivado por el interés profesional, en el acercamiento a este modelo se ha hallado una cierta carencia de producción escrita enfocada únicamente a la televisión temática. Una opción en el discurso comunicativo que supone alrededor de la quinta parte del consumo total de televisión no tiene suficientes obras, en opinión de quien escribe esto, que abarquen única y exclusivamente este modelo y subsector. En el seguimiento no solo de monografías o de contribuciones en monografía publicadas sino de referencias en los medios de comunicación se ha percibido una carencia general en el tratamiento del modelo temático. La prensa que se hace de este tipo de televisión es, a nuestro entender, en demasiadas ocasiones interesada. No resulta extraño que la “voz” de la televisión temática no esté especialmente presente si tenemos en cuenta que sus actores individuales, los canales, tienen siempre entre ellos y el público un distribuidor, llámese plataforma en la televisión de pago o licenciataria en la televisión abierta.

Alineados con las famosas palabras de Leonardo Da Vinci “no es una época de cambios, es un cambio de época”, advertimos en primer lugar que difícilmente pueda hablarse en la historia de la televisión de una época que no haya sido de cambios. Como mencionábamos antes, la velocidad en la metamorfosis es hoy un estándar. Hay, según consideramos, razón por la cual - en el conocimiento y explicación de la realidad que pretende la ciencia- debe hacerse un compendio al menos somero de nuestro objeto de estudio y debe hacerse ahora.

El año 2010 fue un momento clave para la televisión de nuestro país. En el mes de abril de ese año se produjo el “apagón” de la tecnología analógica para dar paso a una nueva era en la que el “medio rey” sería únicamente digital. Es precisamente en un escenario digital donde, como estudiaremos más adelante, la televisión temática ha tenido mayor cabida y puede tener mayor amenaza, y en el que los conceptos de televisión generalista y temática pueden comenzar a desdibujarse. Si bien la primera ha sido profusamente estudiada no ha sucedido, como hemos dicho, lo mismo en el caso de la segunda. Parece razonable por lo tanto pensar que es

conveniente conocer lo mejor posible este fenómeno televisivo antes de que el cambio tecnológico acelere aún más la evolución y corramos el riesgo de perder de vista los marcos conceptuales que hoy todavía observamos claramente.

I.3 Objeto material y objeto formal

El objeto material es todo ente limitado u objeto que tiene una función precisa. A este se le puede colocar una etiqueta verbal que puede definirse a través de las relaciones externas con su medio. Popularmente al objeto material se le designa simplemente como “objeto” debido a que el resto de significados de la palabra son tecnicismos que pertenecen a otros campos como la filosofía, el derecho, la gramática, la informática, etc.

En el caso de nuestro trabajo, el objeto material a estudiar es la televisión temática y concretamente la de España, aunque para alcanzar nuestro objetivo en una buena parte de la investigación el objeto será simplemente la televisión, de una forma más global.

La forma o perspectiva en la que la ciencia se aproxima a su materia/objeto y el punto de vista desde el que cada especialidad se ocupa de la realidad que acota para sí es el objeto formal. Es, por tanto, lo que diferencia a una ciencia de otra. En la filosofía, por ejemplo, el objeto formal es la búsqueda del “qué”, del “porqué” o del “para qué” de las cosas en su dimensión más profunda y básica. La física, como ejemplo de lo que popularmente se conoce como “ciencias puras”, busca un objeto formal similar pero su objeto material es mucho menos amplio limitándose a estudiar las cosas medibles. La filosofía aunque se ocupa de ellas abarca también aquellas no mesurables como la belleza, la esencia del ser humano o la bondad (Moreno Ramos y Moreno Ramos 2001/08/01).

En nuestro caso de estudio aunque el objeto material es bastante definido resulta complicado acercarse a él con pretensiones de exactitud. Y así, su objeto formal se compondrá de un análisis del origen de la televisión (de cómo su pasado ha originado su presente), del presente de la televisión temática (su identidad, su estructura, su funcionamiento...), de las perspectivas de futuro de la misma y de un estudio de la televisión temática como concepto y modelo, de sus características y de sus hechos diferenciales. Factores todos, que determinan el modelo de televisión temática en España.

Para comprender el objeto en su totalidad se harán aproximaciones vinculadas a una estructura de la oferta televisiva basada en lo económico, esto es, el pago o la gratuidad, así como desde la óptica de la tecnología como soporte de la transmisión. Pero el objeto formal último globalmente visto será el acercamiento a un modelo de televisión particular basado en unas características propia de su discurso, de la organización de sus contenidos, que no puede ser desvinculado de factores como los mencionados y que son, por tanto, solo objetos formales parciales necesarios para la visión del conjunto.

I.4 Razones para su estudio

Desde el primer momento la investigación de la televisión temática se manifiesta como un tema novedoso si se abarca en su conjunto y de forma separada. Los hechos que han tenido lugar en la historia del medio de los últimos años sitúan a este tipo de televisión en un ámbito de transformaciones que enriquece aún más el campo de estudio y nos lleva a proponer interesantes cuestiones para el debate y la investigación. Sí ha sido objeto de estudio pero, como ya sabemos, lo ha sido generalmente enmarcada como contenido televisivo de un sistema de distribución determinado. Por el contrario lo que aquí se pretende es su observación y examen como modelo y concepto por separado.

Como tal, la televisión temática, podría decirse que resuelve un problema concreto: la cierta necesidad de contenido y de que ese contenido tenga una organización particular. Así pues, en palabras de Arrojo Baliña, “cuando se estudia la televisión en el marco de la capacidad humana para resolver problemas concretos —en este caso, comunicativos— se abre la puerta a la Ciencia” (Arrojo Baliña 2008, p.XIX). Al igual que sucedió en su momento con la industria automovilística, que comenzó a fabricar de forma masiva apenas un puñado de modelos de automóvil que se adaptasen al mayor número posible de consumidores satisfaciendo sus distintas necesidades, y pasó después a un despliegue de marcas y modelos que buscaban la adaptación a los gustos y necesidades de grupos más concretos de usuarios, la televisión transitó en su momento de lo generalista a lo temático.

Otra razón fundamental para su análisis es la habitual confusión terminológica que con ella se da. A lo largo de los años televisión temática se ha identificado con televisión de pago y con televisión digital. Puede ser o no televisión de pago pero su mayoritaria presencia en las redes de distribución de televisión con contraprestación económica han llevado a identificarla erróneamente con ese concepto. Del mismo modo, su habitual distribución a través de sistemas digitales como el satélite han confundido los vocablos “digital” y “temática” cuando en realidad poco tienen que ver desde un punto de vista terminológico. Curioso es observar cómo tanto prensa como el resto de la producción escrita tiende a hablar de los grupos “canales temáticos de pago” o “canales temáticos de concesión TDT” cuando algunos de los canales que contabilizan no son estrictamente temáticos. Desde aquí propondremos una definición más ajustada a la auténtica organización de los productos de los diferentes tipos de canales.

Como hemos visto, el apagón tecnológico, todavía próximo en el tiempo, ha afectado de un modo muy importante a la televisión. Ha sido sin duda un hito en la historia del medio en el cual el concepto de televisión temática será uno de los principales que lo defina. Desde nuestro punto de vista el estudio de esta cuestión no está, de momento, abordado en profundidad. Cinco años después de la implantación total de la tecnología digital apenas sí hay referencias al conjunto de canales en abierto que son verdaderamente temáticos y es especialmente infrecuente encontrar relación de modelo televisivo con sus canales “hermanos”, los temáticos de la televisión de pago. La digitalización por tanto ha sido un hecho decisivo para el modelo de televisión temática tanto de pago como gratuita y, a diferencia de otras obras, esta pretenderá entenderlo conjuntamente.

Pero ya antes de aproximarnos a este cambio tecnológico la televisión temática merece la atención de nuestro estudio como modelo de empresa de comunicación, sobre todo si tenemos en cuenta las enormes transformaciones que en apenas veinte años de existencia en nuestro país ha tenido, alcanzando un considerable porcentaje del total del consumo, provocando, o al menos siendo, parte de una nueva red de infraestructuras de distribución de la señal televisiva y

creciendo poco a poco sin cesar desde su nacimiento si, una vez más, tenemos en cuenta que hizo su aparición en la televisión digital terrestre.

Ese crecimiento y desarrollo para adaptarse a un mercado cambiante la distingue como modelo frente a una televisión generalista mucho más estática. La fragmentación a la que el mercado lleva un tiempo dirigiéndose previsiblemente la hará más protagonista en el futuro de ese mercado, siempre y cuando la clásica linealidad televisiva mantenga porcentajes importantes del consumo, como por el momento está haciendo.

Otro factor de estudio es la oposición como modelo a la televisión generalista ya que, además, a diferencia de esta, aglutina a un gran número tanto de empresas como de canales de muy distinta procedencia y forma. Esa oposición de modelos se fundamenta en la organización de los contenidos, es decir, en la programación. Como fenómeno comunicativo la programación ha sido abordada en multitud de ocasiones y desde diversas opciones epistemológicas relacionadas con distintas tradiciones intelectuales en el devenir del pensamiento social sobre la comunicación. Las más habituales son la funcionalista y la estructuralista (Arrojo Baliña 2008, pp.33-36). La primera partiría de la necesidad de mostrar el cometido del elemento social que es la programación en el funcionamiento de la sociedad. Derivaría en la clásica función de la televisión de formar, informar y entretener. La segunda, habitualmente, parte de la existencia de unas reglas subyacentes que agrupadas forman un sistema en el que cada elemento se define por no ser otro de esos elementos.

Al igual que Arrojo Baliña, consideraremos que estas corrientes quizá son demasiado amplias para una concepción sencilla como nos interesa aquí para la distinción entre los modelos televisivos. La autora propone a la hora de abordar el fenómeno de la programación un análisis integrador de componentes como los objetivos, los procesos y los resultados. En la televisión temática estos parecen bastante evidentes como veremos, pero no hay que olvidar además que debemos acercarnos a la programación en una mirada no ya individualizada, es decir, acerca de la programación de un determinado canal. Nos interesa, tanto como esto, una visión general, puesto que en el entorno en el que ha nacido y existe la televisión temática se da una segunda vertiente de programación, que es la programación de canales dentro de cada sistema de distribución; el establecimiento de una oferta conjunta.

Su influencia en el mercado general de la televisión, la sinergia con el resto del mercado televisivo, su evolución económica, sus consumos, sus medios de financiación y su convergencia con los nuevos medios justifican también su estudio.

I.4.1 Ámbito

La descripción del objeto y de la realidad televisiva descritos previamente se sostienen en los presupuestos peculiares de la ciencia en los que, según Sierra Bravo, se basa la investigación científica y que son, por un lado, la existencia de un mundo exterior de seres y fenómenos y de aspectos en ellos diferentes y variables, relacionados entre sí e interdependientes y, por otro, la existencia de uniformidades y regularidades en la constitución, relaciones y cambio de todos ellos y de sus aspectos (Sierra Bravo 2003, p.56). La televisión temática española, como objeto dentro de la realidad del mercado televisivo de nuestros días, está constituida tanto por ese mundo exterior de seres diferentes pero interdependientes como por una serie de elementos comunes que le hacen constituir un grupo, aunque su acción grupal sea escasa. Esto parece razonable si tenemos en cuenta que su constitución como grupo la basamos en un modelo comunicativo, algo

poco perceptible desde la industria de la televisión que, en cualquiera de sus sectores integrantes puede actuar como colectividad ante un interés económico o jurídico, pero nunca por la simple pertenencia a un modelo comunicacional; algo que queda restringido al campo de lo teórico al que pertenecen estas páginas.

El carácter científico de una investigación viene determinado por una serie de características. Con la intención de dotar de esa condición a este trabajo lo enmarcamos a continuación según los siguientes parámetros (Sierra Bravo 2003, pp.48-49):

- El estudio versa sobre problemas definidos no puramente especulativos. Estos problemas tienen fundamento en la realidad -el mundo de la televisión en este caso- aunque, como ya hemos visto, no pueda hacerse un análisis puramente empírico. A pesar de esto, todo lo descrito puede ser objeto de una discusión crítica y puede ser contrastado con la realidad.
- Queda encuadrado en un amplio marco teórico precedente como es el estudio académico de la televisión y de la comunicación en general y dentro del ámbito del estudio de la empresa de información y comunicación.
- Se pretende dotar de originalidad a sus soluciones que, a su vez, tendrán que ser sometidas a crítica. Del mismo modo la investigación dará cabida a la réplica.
- También tiene como vocación la contribución al mejor conocimiento de la realidad.

Habiendo convenido el objeto y precisado el tema, considerando ambos de plena actualidad y determinantes para el entendimiento de los medios de comunicación en nuestro país tanto desde un punto de vista de estructura y dinámica comunicativa como desde una vertiente empresarial, y sabiendo ya que hemos acotado el espacio a España y el tiempo al recorrido vital de la televisión y más concretamente de la televisión temática, a continuación debemos acotar su finalidad.

I.4.2 Objetivos de la investigación e hipótesis formuladas.

Para que la civilización científica sea una buena civilización es necesario que el aumento de conocimientos vaya acompañado de sabiduría. Entiendo por sabiduría una concepción justa de los fines de la vida. Esto es algo que la ciencia por sí misma no proporciona.

Bertrand Russell

Analizar, explicar, prever y actuar son los objetivos fundamentales de la ciencia en relación con la realidad. El primero de los objetivos es saber cómo es esta, de qué se compone y cuáles son sus características. Su segundo propósito, después de conocer cómo es la realidad, es explicarla. Esto incluye conocer cómo se relacionan sus diferentes partes y por qué la realidad es como es. Si la ciencia consigue esos dos primeros objetivos queda esta capacitada para tratar de alcanzar los otros dos (Sierra Bravo 2008, p.17). Del mismo modo, en el presente trabajo pretendemos el análisis de la televisión temática en primer lugar. Además de conocer ese “cómo” intentaremos también darle explicación. Por último, en algún caso, nos aventuraremos a prever cómo será la realidad futura aunque, previsiblemente, sin vernos sometidos a demasiado riesgo ya que los pronósticos en el caso que tratamos parecen simples desenlaces de tendencias plenamente

en funcionamiento. En cualquier caso, los últimos años han abierto algunos interrogantes importantes que no existían anteriormente.

El objetivo global de este trabajo no es otro que el que Sierra Bravo indica para cualquier proceso de investigación ya que “pretende, partiendo de los conocimientos científicos precedentes, conceptualizar la realidad, con el fin de obtener y formular, mediante la observación y la sistematización metódicas, representaciones intelectuales que sean expresión lo más exacta posible de la realidad y contribuyan a engrosar el acervo teórico de las ciencias” (Sierra Bravo 2003, p.34).

El vocablo investigación tiene su origen etimológico en los términos latinos *in* (en, hacia) y *vestigium* (huella, pista), por lo tanto, originalmente su significado es de búsqueda o averiguación siguiendo algún rastro o seguimiento de una pista (Sierra Bravo 2003, p.28). Siguiendo la pista de lo temático como modelo podremos alcanzar un primer peldaño que es el conocimiento del mercado televisivo. A continuación podremos separar de él el sector de la televisión temática. Este es un vasto campo de investigación aún sin examinar suficientemente -y siempre bajo nuestro punto de vista- en muchas de sus áreas. Así pues, el objetivo principal de este trabajo será el conocimiento más completo y profundo de la televisión temática en España; de los factores principales que determinan este modelo en nuestro país.

Como paso previo a la formulación de hipótesis, y una vez definido el punto de partida, podemos plantearnos algunas otras cuestiones fundamentales:

P1.- ¿Es la televisión temática verdaderamente “temática” o existe una “destematización” actualmente?

P2.- Los autores que han tratado este asunto encuentran diferencias entre la televisión generalista y el resto, por lo que ¿qué significado tiene el concepto “temático” para el mercado televisivo español y qué coherencia podemos encontrar con otros términos como “de pago” o “digital”?

P3.- ¿La convergencia de la televisión e internet y su forma de consumo será un problema para la televisión tal y como la concebimos o podrán convivir y competir en el mercado del audiovisual?

P4.- Tras el apagón tecnológico de 2010, ¿cómo ha afectado el modelo temático a la TDT, en el caso de que haya canales realmente temáticos en esta plataforma, y cómo ha afectado su gratuidad a la televisión temática de pago?

P5.- ¿Cómo nacieron y se han desarrollado económica, empresarial y organizativamente los primeros canales temáticos en España y cuál ha sido su adaptación al mercado del audiovisual?

P6.- ¿Lo que de ella se dice en los medios está mayoritariamente generado desde los propios canales temáticos? ¿Disponen de un *lobby*?

P7.- ¿Conseguirán equiparar su audiencia con sus ingresos publicitarios? ¿Cómo les haría cambiar esto?

P8.- ¿Será la tecnología capaz de adaptar una convergencia global entre empresas, productores de contenidos, plataformas de distribución y comercializadores para que no se desestructure el mercado televisivo?

Todas estas preguntas pueden resumirse en aquella que contestaría al objetivo principal de este trabajo, antes indicado: ¿cómo es y qué factores determinan a la televisión temática española? La respuesta que demos a esta pregunta condiciona el supuesto de la investigación y nos acerca al establecimiento de una serie de hipótesis. Estas serán respuestas al eje central del trabajo que no es otro que la anterior pregunta.

La formulación de hipótesis es a menudo más importante que su solución (Sierra Bravo 2003, p.61), ya que esta puede ser simplemente una cuestión de destreza experimental o matemática. La especificación del problema a investigar muestra e implica la plena comprensión del tema del que versa la investigación. En este mismo sentido de la búsqueda de la hipótesis o del problema a resolver como tarea principal pero yendo más allá, Mario Bunge asevera que “las tareas de investigar son: tomar conocimiento de problemas que otros pueden haber pasado por alto; insertarlos en un cuerpo de conocimientos e intentar resolverlos, con el máximo rigor... Según esto, el investigador es un problematizador *par excellence*, no un traficante en misterios” (Sierra Bravo 2003, p.128). En estas páginas, se tratará de problematizar en ocasiones, como puede ser el caso de la delimitación de conceptos del capítulo 2; por supuesto se tratará de tomar conocimiento de problemas, que más que haber sido pasado por alto parecen relegados, cuando no olvidados, en la producción literaria de la televisión de nuestro país; y, en definitiva, se pretenderá conformar un cuerpo de conocimientos novedoso por tratar una realidad fracción de otra realidad mayor y que es escasamente separada de la segunda.

Una vez establecidas las implicaciones del establecimiento de hipótesis pasamos a formular algunas en función de las cuales intentaremos generar unas consecuencias que al final de este trabajo tendrán que traducirse en conclusiones:

H1.- La televisión temática es un modelo de televisión claramente diferenciado de la televisión generalista. ¿Qué diferencia a ambos modelos de televisión en realidad?

H2.- Sabemos que el término televisión temática no es coincidente con los términos televisión de pago y televisión digital pero, a pesar de ello, existe una aparente confusión terminológica. Del mismo modo, la televisión temática no es un modelo comunicativo que se deba asociar a una determinada clase social (refiriéndonos aquí a niveles económicos y culturales) habida cuenta que hoy el modelo tiene presencia en la televisión gratuita y a que la especialización no entraña necesariamente un relación directa con la formación de la audiencia.

H3.- La televisión temática como modelo seguirá creciendo al menos en el medio plazo adquiriendo cada vez un mayor protagonismo en el panorama de la televisión en España. La fragmentación de las audiencias todavía se acentuará más en el medio televisivo y muy especialmente en una mirada conjunta a todo el consumo audiovisual.

H4.- El desarrollo tecnológico ha favorecido los cambios en la distribución y consumo de canales/productos audiovisuales/de televisión, de los que se ha aprovechado especialmente la televisión temática de pago, y ha derivado en modelos de negocio diferentes a partir de la existencia de una demanda.

H5.- La digitalización permitió la multiplicación de canales y por ello los conceptos multicanal y temático van de la mano en su devenir histórico. Posteriormente permitió además modelos de negocio distintos a los iniciales que han posibilitado ofertas más asequibles, incluida la gratuidad en la televisión digital terrestre, y por tanto, mayor proximidad del modelo de temático a determinadas grupos sociales.

H6.- La televisión temática es proporcionalmente un producto más valioso que la televisión generalista desde un punto de vista publicitario. Aun así la publicidad vive un periodo de crisis y, aunque su valor es mayor en la televisión temática, esta no parece ser un lugar especialmente distinto al que ha provocado la citada crisis.

H7.- La saludable imagen de los canales temáticos de hoy en día se debe no solo a los buenos resultados sino también a la presión conjunta que ejercen estos en los medios de comunicación.

H8.- Los canales temáticos sufren una alta dependencia de los operadores a los que se vinculan y por ello tratan de evitar las políticas de explotación en exclusiva. Por motivos similares están expuestos a los procesos de concentración empresarial del sector que pueden limitar su gestión económica si bien en un primer estadio les está dando mayor penetración en el mercado.

H9.- La televisión temática, como la generalista, es proveedora de contenido de las nuevas ofertas de televisión no lineal pero esto resta imagen *premium* a los canales temáticos. Este contenido se sirve de modo multiformato, multidispositivo y a petición del consumidor. Pero esta televisión no lineal no es asimilable a los conceptos temático y generalista (que quedarían enmarcados en el ámbito de la linealidad). Aun así comparte más características con el primero por su organización tematizada de contenidos. Estas nuevas ofertas traerán consigo por tanto mayor peso a la tematización de los contenidos aunque no implique necesariamente un progreso de la televisión temática como modelo comunicacional.

H10.- La televisión temática se asocia generalmente con calidad pero temático y calidad no son sinónimos.

Con las hipótesis proporcionadas por la observación de la realidad establecidas nos hará falta la extracción de consecuencias para lo cual nos ayudaremos del método científico. Según Bertrand Russell, “para llegar a establecer una ley científica existen tres etapas principales: la primera consiste en observar los hechos significativos; la segunda, en sentar hipótesis que si son verdaderas expliquen aquellos hechos; la tercera en deducir de estas hipótesis consecuencias que puedan ser puestas a prueba por observación” (Sierra Bravo 2003, p.39).

I.5 Metodología

Lo que nosotros observamos no es la naturaleza misma sino la naturaleza expuesta a nuestro método de interrogación.

Werner Heisenberg

El Diccionario de la Real Academia Española en su vigésimo tercera edición define (como cuarta acepción, la más próxima a nuestra búsqueda) el vocablo método como el “procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla”. En la búsqueda de lo veraz se centra también la definición de Descartes en la que dice que el método “es el arte de bien disponer una serie de diversos pensamientos, ya sea para descubrir una verdad que ignoramos, ya sea para demostrar a otros una verdad que conocemos” (López Yepes 2001, p.33).

Pero genéricamente un método es una forma humana de realizar una actividad, y se suele dividir entre aquellas que son internas (de pensamiento) y las que son externas (de acción). De las segundas parten los métodos de investigación como acciones de los individuos encaminadas al conocimiento de una realidad observable. Los métodos de investigación pueden ser varios pero el que “se pueda considerar como método de investigación por excelencia, es el método de investigación científico” (Sierra Bravo 2008, p.16-19).

Los grandes avances de la ciencia de los últimos siglos se deben en buena parte al abandono del método escolástico en favor del método científico. El resultado del método es pues la ciencia. Es decir, la obtención de unas ideas a partir de la aplicación del método científico que dispone de unas técnicas adecuadas y las utiliza.

De entre las ciencias físico-naturales, las humanas y las sociales estas últimas son el campo en el que, quizá sin ser totalmente exclusivo, quedarían enmarcada esta investigación. En una segunda mirada clasificatoria de las ciencias encontramos a aquellas que son nomotéticas y a aquellas otras idiográficas. De las primeras podemos aquí tomar su estudio del aspecto regular y repetitivo de los fenómenos para el establecimiento de leyes que, en cualquier caso difícilmente podremos tener por inmutables. Las segundas, al versar sobre fenómenos singulares, son quizá más asociables a nuestro estudio por el carácter marcadamente histórico que tendrá. Si atendemos a la distinción de las ciencias entre aquellas que son sincrónicas de las que son diacrónicas rápidamente concluimos que nuestro acercamiento al asunto a tratar tiene tintes de la segunda puesto que posee una clara delimitación espacial (España) y una inconcreción en el tiempo dado que, aunque puede datarse un inicio, se trata de un fenómeno vivo.

La aplicación coherente de un método será la herramienta para verificar o descartar las hipótesis recientemente expuestas. Para nuestro objeto transitaremos en la clásica distinción entre los métodos didácticos, es decir, aquellos orientados a la explicación y transmisión de los conocimientos, y los métodos heurísticos o métodos orientados a la consecución del saber. Es propio de la ciencia y de la filosofía la obligación de establecer con rigor procedimientos para el desarrollo de una investigación; aunque los problemas metodológicos se dan en todas las áreas del conocimiento. Es por eso por lo que procuraremos responder al supuesto científico, sabiendo que la multiplicidad de opciones hace necesaria la equivalencia entre el modo en el que la realidad que se estudia es concebida, su modo lógico de análisis y su configuración para ser expuesta. Por todo ello, el carácter muy cualificado y elaborado de su método distingue a la investigación científica, consistente en la puesta en práctica de este método o en la actuación basándose en él, de las demás formas de investigación. Del mismo modo que existe una intrínseca unión entre la ciencia y la investigación científica, existe entre la investigación científica y el método de investigación científico.

Como estamos viendo, la investigación científica es la tarea que produce la ciencia y por lo tanto, su fuente. El método de investigación científico es el procedimiento empleado en la investigación científica o, yendo un poco más allá, es “el conjunto de procedimientos teóricos y observaciones que se utilizan para llegar a obtener conocimientos científicos. El estudio del método en sí mismo es lo que llamamos metodología. La metodología fija los criterios de verificación y demostración de aquello que estamos investigando. Es muy importante diferenciar la pura técnica como simple actividad mecánica, de la investigación en sí misma, en la que deben aparecer como elementos dominantes los criterios utilizados en el proceso demostrativo o de verificación” (Castro Nogueira, Castro Nogueira y Morales Navarro 2005, p.55).

En este trabajo, como en cualquier otra obra de tipología académica semejante, se debe aplicar el método científico comenzando por la enunciación de interrogantes que desemboquen

en juicios iniciales que puedan estimarse como probables aunque, como afirmaba el profesor Francisco Iglesias, “lógicamente, al formular hipótesis no se trata de hacer meras suposiciones, sino de proponer conjeturas específicas y definirlas adecuadamente, de manera que los datos que se manejan no sean una simple redundancia o repetición mecánica, sino que de ellos se deriven reflexiones e ideas que centren la cuestión que se va a investigar, orienten el rumbo de la investigación, y permitan sacar consecuencias concretas” (Pérez Serrano 2006, p.33).

Las tres orientaciones metodológicas fundamentales de la filosofía contemporánea (el método transcendental o kantiano, el hegeliano/marxista y el fenomenológico o existencialista) y la oposición/relación entre la inducción y la deducción (o lo que es lo mismo, entre el empirismo y el racionalismo), centran el debate metodológico de los últimos tiempos pero, independientemente de la orientación que a un estudio se le dé, los rasgos propios del método científico deberán estar siempre presentes (Sierra Bravo 2008, p.31-34):

- Será teórico en su origen y en su fin. En general, su punto de partida es una teoría previa o bien un acervo racional y sistemático de ideas sobre la realidad a estudiar. También su fin es una teoría porque los resultados obtenidos se concretarán en los nuevos principios que modifiquen, perfeccionen o confirmen las teorías de las que se partía.
- Se basará en la duda científica. Es decir, daremos por hecho que no existe en la ciencia ningún conocimiento del que no se pueda dudar.
- Se fundamentará en la formulación de problemas acerca de la realidad y en la anticipación de soluciones o conjeturas, por lo tanto será problemático-hipotético y, debido a ello, desembocará siempre en nuevos problemas.
- Su fuente de información será la experiencia, por lo tanto, será empírico.
- Será simultáneamente inductivo y deductivo. Inductivo porque clasifica sistemáticamente los datos obtenidos en el transcurso de la observación, con el objetivo de precisar las regularidades que presentan, y deductivo porque deriva los conceptos no de la observación como hace un sistema de inducción sino de otros conceptos asentados anteriormente.
- Sus logros nunca serán definitivos y se someterá permanentemente a examen y juicio. Será, por tanto, autocrítico.
- Será circular ya que los fundamentos se probarán con datos empíricos y estos se analizarán sobre la base de aquellos.
- Estudiará la realidad diferenciando y deslindando sus elementos más simples para después ensamblar las piezas separadas y así alcanzar una visión global del conjunto y de las vinculaciones de estructura entre sus elementos; es decir, será analítico-sintético.
- Será selectivo de modo que, de entre todos los aspectos de los fenómenos, debe centrar su mirada en los más sobresalientes; de entre la globalidad de datos recogidos debe localizar en el análisis los más reveladores; y no debe detenerse en las apariencias sino trascenderlas explicando la realidad con profundidad.

- Promoverá la intuición y la imaginación aun en el caso de que con ello no se atenga estrictamente a las reglas metodológicas formales (a las que debe atenderse normalmente) e incluso a las teorías admitidas.
- Será preciso ya que cuanto más exacta es una ciencia más ciencia es.

Con el objetivo de cumplir con todos los rasgos propios del método, el estudio de un fenómeno como la televisión temática española deberá aplicar una metodología que permita descubrir la realidad según sus muy diversas fuentes, que facilite el análisis de las relaciones en los pequeños elementos del grupo a estudiar, y que su objetivación sistemática posibilite la tarea de alcanzar conclusiones aptas.

“El proceso metodológico de cualquier estudio empírico puede recorrerse en dos sentidos: bien partiendo de ideas que habrán de ser contrastadas con datos o bien observando realidades empíricas de las que se inferirán ideas. Dicho de otra forma, el investigador puede ir de la teoría a la observación o de la observación a la teoría: ‘En la inducción, uno comienza con los datos observados y realiza una generalización que explica las relaciones entre los objetos observados. En cambio en el razonamiento deductivo, uno parte de alguna ley general y la aplica a una instancia particular’ (Beveridge). Por tanto, estos dos métodos, el inductivo y el deductivo, son diferentes, pero se constituyen y presentan como caminos válidos en las ciencias, y en ocasiones, además, funcionan juntos para proporcionar un conocimiento más sólido y completo” (García Galera y Berganza Conde 2005, p.36). Conociendo y obteniendo beneficios para nuestra investigación de esta dualidad podemos considerar que la descripción esquemática de las fases del método hipotético-deductivo (Muñoz, Güell y Marías 2001, p.221) nos indica su validez para nuestro caso particular aunque sin menoscabo de las tareas inductivas posibles y necesarias para el presente estudio. El método hipotético-deductivo descubre y plantea el problema en primer lugar. En el caso que nos atañe la existencia de un nuevo sector dentro del mundo de la televisión que parece no estar todavía totalmente perfilado sería el planteamiento. El siguiente paso es la formulación de hipótesis. Como hemos visto, la suposición de diferencia entre la televisión temática y el resto de modelos televisivos es la principal. A continuación se ejecuta la tarea de deducción, dando respuesta afirmativa al interrogante que plantea nuestra hipótesis y mostrando una serie de explicaciones a él. El siguiente paso es contrastar la hipótesis y las consecuencias mediante, entre otros métodos, el análisis comparativo de los datos pasados y presentes (más las suposiciones futuras) de la existencia del fenómeno estudiado. Por último se ha de confirmar la hipótesis convirtiendo el supuesto en teoría o ley. Para la consecución de todo ello necesitaremos conjugar el método analítico y el sintético, como ya hemos explicado. El análisis establecerá el proceso lógico que el intelecto sigue para alcanzar la ciencia y la síntesis será la manera en la que esta debe mostrarse y propalarse.

Ya sabemos que para la verificación de nuestras hipótesis es necesario un método, que en nuestro caso tendrá un fuerte componente heurístico (por tratarse de una disciplina social, no exacta, y sujeta a lo deductivo) para alcanzar una finalidad didáctica, ya que pretendemos recorrer una senda, en el tipo de enfoque pretendido, poco transitada en la investigación televisiva. También sabemos que para nuestra verificación nos basaremos en conjeturas específicas, que previamente habremos definido de forma adecuada. Del mismo modo percibimos que los datos se van a derivar en reflexiones e ideas y que, si conseguimos centrar la cuestión, podremos sacar consecuencias concretas. Todo ello solo será alcanzado si se han seguido las operaciones básicas de observación, clasificación y análisis. Al tratarse este, como veremos, de un estudio eminentemente descriptivo surgido del seguimiento en la evolución de un fenómeno concreto pueden predominar las operaciones de observación y clasificación. Eso no implica una mera

descripción y acumulación de datos sino que se pretende a pesar del carácter descriptivo cierta profundidad, tarea para la cual será necesario el análisis.

El método de estudio escogido para el análisis de la televisión temática es el del estudio de un caso. Este es utilizado frecuentemente en el ámbito de las técnicas cualitativas propio de las ciencias sociales. Si bien es cierto que nuestro objeto de estudio no es un individuo, una obra o una empresa concreta puede tratarse en su proceso de análisis como un grupo compacto de manera que se ajusta adecuadamente a este modo de estudio. A grandes rasgos se fundamenta en la utilización de “cuantas fuentes sea posible para investigar sistemáticamente individuos, grupos, organizaciones o acontecimientos” (Wimmer y Dominick 1996, p.160). Este método se diferencia claramente de otros como el experimento, en el que mediante el control en el laboratorio se trata de extraer el objeto de su contexto real, o la encuesta sociológica, que intenta definir el fenómeno estudiado a través de una acotación suficientemente minuciosa de las variables analizadas. Wimmer y Dominick lo definen como “una indagación empírica que utiliza múltiples fuentes de conocimiento para investigar un fenómeno actual dentro de su contexto de vida real, y en el que las fronteras entre el fenómeno y su contexto no quedan claramente definidas” (Wimmer y Dominick 1996, p.28). Esta imprecisión de límites en este método de estudio es decisiva para su elección ya que el fenómeno a estudiar tiene abundantes divisiones, relaciones con otros fenómenos, interacciones sociales, etc.

El método del estudio de un caso tiene como principales características el particularismo, la descripción, la explicación y el uso de la inducción. Al hablar de particularismo estamos hablando de que el estudio se centra en una situación, acontecimiento o fenómeno particular. Es por ello por lo que resulta un método de análisis idóneo para problemas de la vida real. Su segunda característica, la descripción, se fundamenta en que en este método se obtiene como resultado final una descripción detallada del tema expuesto a indagación. La explicación ayuda a discernir aquello sometido a evaluación y con el razonamiento inductivo, utilizado en la mayor parte de los estudios de caso, los principios y generalizaciones surgen a partir del examen de los datos particulares. Muy a menudo el estudio de casos ambiciona descubrir nuevas relaciones entre elementos más que verificar hipótesis sugeridas.

Este método “resulta de especial utilidad cuando se trata de hallar pistas o ideas preliminares para investigaciones posteriores. Con esto no se pretende decir que el estudio de casos sirva tan solo para una fase indagatoria de otro tipo de trabajos, pues bien al contrario, también permite recopilar información por si misma descriptiva y explicativa. Mediante esta estrategia se puede vislumbrar por qué ocurre algo” (Wimmer y Dominick 1996, p.28). Esa doble vertiente es idónea para nuestro estudio sobre televisión temática ya que pretendemos tanto cosechar información suficiente por diversos caminos de modo que podamos efectuar una presentación descriptiva y explicativa adecuada, como servir de punto de partida para indagaciones académicas ulteriores.

El sector de los medios de comunicación que vamos a tratar es una unidad formada por abundantes elementos e influjos endógenos y exógenos que, como sabemos, funciona como un sistema, como una estructura, entrelazándose, actuando en conjunto, enriqueciéndose por ello... Sin acercarnos a esos elementos no es posible cubrir el conjunto. En este mismo sentido Wolf afirma que “las comunicaciones de masas son una realidad integrada por muchos aspectos distintos: reglamentaciones legislativas escurridizas, por lo que se refiere a la ordenación jurídica del sistema televisivo; intrincadas operaciones financieras en torno a la propiedad de algunos medios; (...) entusiasmo y alarma ante las nuevas tecnologías y los escenarios prefigurados por las mismas. La lista podría ser más larga y serviría para reconfirmar que los *mass media* constituyen al mismo tiempo un importantísimo sector industrial, un universo simbólico objeto de consumo

masivo, una inversión tecnológica en continua expansión, una experiencia individual cotidiana, un terreno de enfrentamiento político, un sistema de mediación cultural y de agregación social, una manera de pasar el tiempo, etc.” (Wolf 1987, p.11). Por tanto, y con la mirada puesta en un sector de los medios como es la televisión temática, nos encontraríamos ante un cuerpo conformado por distintos factores exógenos y endógenos que se entrelazan, conviven, enriquecen y actúan conjuntamente y, sin los cuales, no podríamos abarcar el conjunto.

Esta visión sistémica necesaria para nuestro trabajo tiene mucho que ver con la teoría general de sistemas. Así pues, deducimos que la televisión temática de nuestro país no sería lo que hoy es si se hubiese dado algún cambio en el “corpus” que la conforma. Dada esta circunstancia no parece inadecuado sugerir un estudio multidisciplinar con el uso de varias técnicas denominado triangulación metodológica. Esta triangulación tiene lugar “cuando se utilizan al menos dos técnicas de investigación (cuantitativa y cualitativa) o dos metodologías distintas con el propósito de conocer y analizar un mismo objeto de la realidad social” (García Galera y Berganza Conde 2005, p.36).

Atendiendo finalmente a las características y tipologías descritas por Sierra Bravo para las investigaciones sociales el siguiente estudio tratará de ser (Sierra Bravo 2008, pp.32-37):

- En cuanto a su Fin será una investigación de tipo Básica puesto que su finalidad es el conocimiento y comprensión de un fenómeno.
- En cuanto a su Alcance Temporal, tratando una sucesión de momentos en el tiempo será Longitudinal, y tanto Retrospectiva (ya que recorre el pasado) como Prospectiva (pues trata también del presente y en menor medida del futuro).
- Respecto a su Profundidad, combinará las tipologías Descriptiva y Explicativa.
- Será Macrosociológica, es decir, relacionada con grupos grandes, en cuanto a su Amplitud.
- Por sus Fuentes sería de tipo Mixta aunque principalmente de nutrirá de Fuentes Secundarias dado que serán mucho más abundantes los datos ajenos que los propios.
- Según se ha comentado ya, respecto a su Carácter será Cualitativa pues pretenderá descubrir el sentido y significado de determinadas acciones sociales pero en búsqueda de la “triangulación” tendrá también abundante carácter Cuantitativo tratando gran número de aspectos objetivos y cuantificables.
- Por su Naturaleza es mayormente Documental dado el aporte de fuentes documentales pero con una parte Empírica, esto es, relacionada con experiencias directas no manipuladas.
- En cuanto a su Objeto Social, abordará los *mass media* respecto a las Instituciones, y la cultura y sus manifestaciones respecto al Sector Social.
- El Marco en el que tiene lugar, tratándose de un estudio sobre un fenómeno en su ambiente natural, será de Campo.
- Y, como se ha explicado, respecto al Tipo de Estudio al que daría lugar, sería de Método de Caso.

I.6 Marco teórico

El científico rechaza la autoridad como el fundamento último de la verdad. Aunque se ve obligado por necesidad práctica a usar hechos y proposiciones establecidas por otros investigadores, se reserva la decisión sobre si ellos merecen confianza, si sus métodos son buenos y si, en un caso particular, los hechos alegados son creíbles. Él, además, considera un privilegio y a veces un deber, repetir y comprobar el trabajo de otros siempre que estime que esto es deseable.

E.B. Wilson

I.6.1 *Status quaestionis*

La empresa informativa es el ámbito de conocimiento científico en el que queda insertada esta investigación y, por ello, tiene en cuenta las características teóricas de las diferentes escuelas que tratan este área del saber (Nieto e Iglesias 1993; Aguado, Galán, Fernández-Beaumont y García 2008; Caro 2006; De Mateo, Berges y Sabater 2009; Peinado, Núñez y Pérez-Serrano 2015). Detengámonos un momento para estudiar al menos someramente los conceptos a los que nos referimos: empresa y empresa informativa. Para Alfonso Nieto y Francisco Iglesias empresa es el “conjunto organizado de actividades personales, medios económicos y materiales, y relaciones comerciales, con propósito de obtener beneficios, para la consecución de una idea de producción de bienes o prestación de servicios con destino al mercado” (Nieto e Iglesias 1993, p.8).

Internándonos un poco más en este ámbito de conocimiento de la empresa informativa comprobamos como Población y García-Alonso la consideran disciplina científica ya que dispone de un objeto material y un objeto formal evidentes además de una metodología; aunque esta no sea única debido a la complejidad del fenómeno a tratar. Así, estos autores definen a la empresa informativa como “aquella unidad económica de producción, libremente dirigida por el empresario, concebida por sus promotores para crear, editar, vender y difundir ideas y juicios de valor derivados directamente de un trabajo profesional aplicado sobre la noticia, con el objeto de que esta verdaderamente se difunda, para así obtener el beneficio máximo posible y lícito” (Población y García-Alonso 1997, p.211). Tallón, por su parte, hace una definición matizada con el concepto de información como necesidad colectiva: “empresa informativa es aquella especie de sujeto organizado de la información, cuyo fin consiste en satisfacer la necesidad social de la información mediante la actividad de creación, edición y difusión de informaciones e ideas, utilizando medios humanos, elementos técnicos y materiales, recursos económicos y relaciones comerciales en un mercado” (Tallón 1992, p.209). Dentro del marco general de la empresa informativa Nieto e Iglesias distinguen tres tipos: economicista, estatalizadora y solidaria (Nieto e Iglesias 1993, pp.76-77). Esta distinción se debe al fundamento sobre el que se sustentan las empresas.

El modelo de televisión temática, es decir, el grupo de empresas propietarias de canales temáticos, queda a nuestro entender perfectamente encuadrado en cualquiera de estas definiciones pero, para cumplir con los objetivos de esta investigación, se hace necesaria la observación del fenómeno de la televisión temática desde un enfoque multidisciplinar. Son

necesarios otros puntos de vista para completar el muy plausible de la empresa informativa. Un área de conocimiento específico de las Ciencias de la Información como la Estructura Informativa puede ayudarnos. Estructura es un “conjunto de elementos entre los que existen relaciones, de tal modo que toda modificación de un elemento o de una relación lleva consigo una modificación de los otros elementos o relaciones” (Urabayen 1993, p.52). Y en el campo que nos compete, la estructura informativa “es la materia que, dentro de las Ciencias de la Información, tiene por objeto el estudio del sistema de medios de comunicación social tanto en su organización y funcionamiento internos, como en sus interacciones con otros subsistemas del sistema social” (Quirós Fernández 1991, p.19).

Para Urabayen la estructura informativa es el estudio en profundidad de los sistemas informativos pero atendiendo a sus funciones, interacciones y valores y no solo a los elementos que la componen (Urabayen 1993, p.75-76). Esto lo consigue utilizando los ejes de investigación diacrónico (o histórico) y sincrónico (o actual) propuestos por Saussure y usados de forma combinada. Como en la Dinámica de Sistemas el presente y el pasado trabajan unidos para explicar el futuro. Al estudiar la estructura profundizamos para analizar las fuerzas que la regulan así como los flujos que alteran su natural homeostasis. En esa profundización abarcaremos no solo los elementos que constituyen el sistema sino también el propio sistema social del que el elemento a estudiar es resultado e imagen. Obviamente nuestro campo para el análisis, la televisión temática en España, puede ser estudiado desde esta perspectiva; desde su concepción como estructura unitaria. De hecho, esa posibilidad proporcionada por sus características comunes, sus flujos internos y su funcionamiento como sistema, es lo que nos facilita el estudio unificado de un sector de los medios de comunicación formado por multitud de pequeños actores.

Los emisores, los medios, los contenidos, las audiencias y los efectos son los campos en los que habitualmente se ha trabajado en la investigación mediática y son aquellos en los que nos centraremos en las siguientes páginas. El principal catalizador de nuestros esfuerzos son los medios y más concretamente un área determinada de uno de ellos (la televisión). Tanto “la prensa, la radio, la televisión, las nuevas tecnologías de la Información y de la Comunicación y las empresas de relaciones públicas y publicidad han sido estudiados desde múltiples puntos de vista como instituciones económicas dentro del entramado de la industria cultural; desde el punto de vista de su organización o estructura; desde una perspectiva histórica (evolución), y centrándose en los aspectos tecnológicos de la comunicación, principalmente” (García Galera y Berganza Conde 2005, p.37). Y aunque los estudiosos de la televisión, y aquellos que han concretado en áreas próximas a la televisión temática o en ella propiamente dicha, se han preocupado del fenómeno desde distintos puntos de vista, no se ha provisto a este campo de investigación de un cuerpo doctrinal tal que permita la comprensión global del fenómeno que aquí trataremos de analizar.

A pesar de contar con importantes, aunque no muy abundantes, análisis y publicaciones académicas sobre el sector, en nuestra humilde opinión no consideramos que se trate de un ámbito de investigación suficientemente consolidado. En muchas ocasiones el estudio de la televisión temática se ha enfocado no desde la propia televisión temática, es decir, desde los contenidos (que en realidad es el estudio desde los propios canales), sino desde los contenedores, o lo que es lo mismo, desde los sistemas de distribución. Esto supone una aproximación al fenómeno pero no un estudio desde la base. En otros momentos al analizar la situación global de los medios españoles se ha obviado la presencia de la televisión temática quizá por ser minoritaria y mucho más desconocida que la generalista. A esta cierta confusión ha podido contribuir el hecho, hoy parcialmente resuelto, de que “el sistema audiovisual en España es una estructura en pedazos. No hay un eje normativo director, omnicomprensivo y capaz de organizar el conjunto

de elementos que intervienen. Se ha construido a partir de la suma, y a veces la resta, de toda una serie de normas (...) Se requiere, pues, con urgencia que en España se elabore la siempre retrasada Ley General del Audiovisual que sistematice todo el conjunto de normas dispersas, a veces incluso contradictorias que actualmente están en vigor. Esta ley es una cuestión de Estado, ya que sin un sector audiovisual estructurado y potente es difícil plantear un desarrollo equilibrado de la Sociedad de la Información en la que nos encontramos” (López Lita, Fernández Beltrán y Vilar Moreno 2002, pp.237-238). Hace ya un tiempo que contamos con esa Ley General pero la herencia de la desestructuración puede ser prolongada y, además, el modelo temático, apenas fue implantado, ha visto nacer a los modelos convergentes con la consustancial pérdida de atención hacia lo que no es estrictamente lo novedoso.

Así pues, pretenderemos un nuevo estado de la cuestión adaptando a la televisión temática los niveles de estudio propuestos por Wenceslao J. González (en su caso para el análisis de la televisión interactiva) (Arrojo Baliña 2008, p.XI):

- a) La percepción o la acción de los usuarios antes los avances tecnológicos y la fragmentación en multitud de canales.
- b) La variación que tiene este modelo de televisión en las prácticas profesionales, desde profesiones en concreto a miradas sectoriales.
- c) La necesidad de una reflexión teórica para articular un conjunto de nuevos aspectos que caracterizan a la televisión temática.

Todo ello es necesario y, además, es necesario a nuestro entender con una visión actualizada dada la velocidad de los cambios del sector de los medios de comunicación. Es por ello por lo que en determinados momentos del transcurso de este trabajo se hará especial hincapié en la última década por un doble motivo. En primer lugar para dotar de actualidad a miradas previas similares hechas por otros autores. En segundo lugar por el simple hecho de que es en la última década cuando la televisión temática se asienta en la televisión de libre acceso, después de haberse originado en los sistemas de televisión de pago. Es decir, cuando tiene el modelo una presencia total en el mercado de la televisión.

Además del propio beneficio que puede proporcionar la actualización de las observaciones se antoja imprescindible la revisión del estado de la cuestión desde el propio enfoque. Como ya se ha mencionado, el encauzamiento de la televisión temática en otras obras ha venido dado generalmente por los sistemas de distribución, es decir, a través de un trasfondo tecnológico, o por la mirada a un condicionante económico como es el pago en estudios sobre la televisión de acceso condicional. El estado de la cuestión más próximo al pretendido aquí, descontada la citada obra clave de Cebrián Herreros (2004), podría afirmarse que es el extenso y detallado trabajo de García Castillejo (2011) sobre la televisión de pago de nuestro país (sobre la cual también el citado autor desarrolló un estudio centrado en su régimen jurídico). En esa obra se reúnen, como en algunos trabajos académicos anteriores sobre televisión temática elaborados por quien escribe estas páginas (Hernández 2005; 2006; 2007), muchos de los temas y conceptos pretendidos en la presente investigación, pero siempre enmarcado como modelo económico (televisión de pago). La finalidad aquí tiene que ver por el contrario con una observación de un modelo que parte de un concepto anejo al contenido y la narración televisivos. Pero ello es tan solo un punto de partida conceptual dado que en el estudio del caso será imprescindible sostener ese modelo sobre los supuestos tecnológicos, económicos, legales, etc. con idea de sumar en sus páginas una visión lo más amplia posible de un tipo de televisión.

Áreas cercanas en mayor o menor medida están presentes en otros trabajos -académicos en su mayoría- de los que se mencionarán tan solo algunos como los de Beceiro Ribela (2009) y también Alcolea Díaz (2002) sobre la televisión por satélite de pago, el del cable de Fernández Peña (2001), el de Arrojo Baliña (2008) sobre la interactividad en plataformas digitales y televisión digital terrestre, el de Said Hung (2006) acerca de la convergencia tecnológica de la televisión de pago, el de Martín Pérez (2010) sobre televisión digital terrestre, el de Antolín Prieto (2012) que abarca el vídeo online y la televisión en la web, el de Castrillo Ramos (2012) sobre la relación entre vídeo *online* y la televisión de pago, el de Siles Fernández (2014) sobre la televisión conectada, o el de Lejarza (2005) que se aproxima a este trabajo por su enfoque hacia la fragmentación televisiva.

La perspectiva con la que se hace la observación del hecho noticiable que es la televisión temática será por tanto buena parte del propósito de aporte al estado de la cuestión, como lo es la mencionada actualización que ha provocado que algunas obras más antiguas, si bien han sido consultadas, no se ha tendido a citarlas por ser el mundo que explican realmente divergente con el que encontramos hoy.

I.6.2 Fuentes documentales

Las fuentes consultadas, utilizadas y citadas son múltiples y de variada naturaleza. Para llevar a cabo este trabajo se han empleado preferentemente tres tipos de fuentes documentales: la bibliografía, los informes sectoriales y publicaciones periódicas, y las fuentes personales.

La bibliografía, en primer lugar, principalmente ha constado de obras sobre el sector televisivo y de la comunicación bien en monografías o bien en contribuciones en otras obras, así como de tesis doctorales. De todas ellas hemos obtenido tanto conceptos básicos sobre los que soportar la investigación como conocimientos globales del sector de la televisión, por un lado, y de situaciones o áreas concretas y casos particulares, por otro.

Entre las primeras podemos destacar por aporte básico ciertas obras de Cebrián Herreros (2004), Contreras y Palacio (2001), Álvarez Monzoncillo (1997), Arrojo Baliña (2008), Beceiro Ribela (2010), Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell (2012), o García Mestanza y Ventura Fernández (2002). De las segundas, es decir, aquellas que estudian modelos y situaciones concretas, hemos podido extraer un material valioso. Si bien algunas obras ya han sido superadas por el paso del tiempo en ellas hemos podido encontrar la semilla de lo que este trabajo ha perseguido, hemos obtenido ideas sobre previsiones de futuro, y ha resultado un material imprescindible para conseguir una visión sobre la evolución del sector que analizamos que nos permite conocer mejor la situación actual. Además, han justificado la brevedad en algunos tramos del texto si se han considerado suficientemente cubiertos algunos aspectos. Algunas de estas obras pertenecen a Alcolea Díaz (2002), García Castillejo (2011), Siles Fernández (2014), Castrillo Ramos (2012), o Pérez Serrano (2006).

Un segundo bloque de fuentes documentales, el grupo más numeroso, lo constituyen, por un lado, los informes profesionales del sector y fuentes de información públicas así como la información de los propios operadores televisivos y, por otro, multitud de publicaciones periódicas tanto de información general como de información especializada en televisión o en medios, generalmente de consulta en línea. Ambos grupos han permitido obtener información y

datos actualizados, han proporcionado ayuda para corroborar las ideas defendidas y han facilitado el seguimiento del desarrollo de los medios de los que nos ocupamos.

Entre el primero de los grupos destacan por su utilidad las informaciones de CMT y CNMC; los anuarios de las audiencias de televisión de TNS/Kantar Media; los informes de Uteca, de la ATV o de Impulsa TDT; los distintos anuarios de la televisión de GECA; los informes “Marco general de los medios en España” de AIMC; los informes de Barlovento Comunicación (2012; 2014; 2015); las valiosas aportaciones sobre el estudio de audiencias en los informes de autores como Lamas (2000); otras aportaciones de figuras relevantes como Vaca Berdayes (1997; 2015) o Madinaveitia (2006; 2011; 2013); y, muy especialmente, “El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos” (2006) publicado por Arce Media y AIMC.

Los medios periódicos son el segundo grupo, más abundante aún, por tratarse generalmente de referencias breves. Además de la prensa general han resultado de singular interés algunas publicaciones especializadas (tanto en sus versiones impresas como en línea aunque especialmente las segundas) tales como Control Publicidad, Ipmark, ¡Vaya Tele!, Perspectivas del mundo de la Comunicación, El Programa de la Publicidad, Marketing Directo, Teleinforme, Cine& Tele Online y El Publicista. La presente obra tiene mucho del seguimiento de la prensa especializada hecho desde los años 2005/2006 como lector interesado por ser trabajador del medio el autor. El esfuerzo documental en este sentido ha sido grande y metódico puesto que se ha hecho un seguimiento durante años de referencias a la televisión temática en publicaciones especialmente periódicas. Cabe destacar cómo en este grupo dos perspectivas de estudio han sido la tendencia en la última década. Por un lado se han tratado con profusión las dificultades de la televisión temática para hacerse un hueco publicitario, el desconocimiento del sector de la publicidad de las ventajas de los canales temáticos, o los esfuerzos de estos enfocados para solventar este problema y, por otro, se ha mostrado el gran interés por la llegada de las nuevas tecnologías y la convergencia con la televisión temática (la TDT, la *Mobile TV*, la IPTV, la OTT, el vídeo *online*, etc.)

El último grupo documental, el de las fuentes personales, lo forman por un lado las experiencias académicas y, sobre todo, las profesionales en el sector tratado vividas por el autor (y la consiguiente posibilidad de obtención de datos e informes de primera mano) y la asistencia o participación del mismo a cursos y seminarios sobre televisión con la finalidad parcial de la aplicación a este trabajo. A este grupo habría que añadir además alguna entrevista libre que, como afirma García Castillejo, sería excluida como herramienta formal por parte de los “etnometodólogos” y se ubicaría en la categoría de “conversaciones informales” (García Castillejo 2011, p.38) pero que representan una valiosísima fuente de información.

Al respecto de esto hay que tener en cuenta que al abordar el estudio de un sector que no es realmente un sector sino que lo sectorizamos con un propósito académico (es decir, que no reúne generalmente informaciones grupales como sí hacen otros sectores) y que está formado por un gran número de pequeños canales, el flujo de información no es equivalente al que se pueda encontrar en grandes cadenas de televisión mucho más obligadas a dar a conocer determinados datos y “auditadas” con empeño por los medios de comunicación. Además, debido a la condición profesional del autor de esta tesis (participante en el sector descrito si bien no en las áreas más sensibles del negocio) se ha tendido a una observación no intrusiva o no participante.

Con una visión global proporcionada por todas las fuentes documentales y antes de proceder a la exposición y análisis podemos concluir que en el estudio del medio televisivo existe un amplio campo de publicaciones especialmente de origen anglosajón. En España la televisión

comienza a ser considerada relativamente tarde como un objeto de análisis y así el estudio académico del medio en nuestro país es más reciente y, por lo tanto, más escaso. Además, el estudio del modelo concreto sobre el que esta obra versa (la televisión temática en España) todavía es más reciente y más exiguo. Es ya en década de los noventa cuando comenzamos a encontrar obras de cierto calado que inician el estudio del naciente mercado español de la televisión privada, la televisión temática, la televisión digital, la televisión de pago... Con esta investigación pretendemos aportar a este grupo de obras una humilde contribución basándonos en la idea de su originalidad por la nueva delimitación de su campo de análisis.

I.7 Estructura del trabajo

En línea con lo señalado anteriormente, se ha considerado que, en el estudio de un caso con un objeto constituido por un enorme número de entidades individuales que, a su vez, tienen cuantiosas relaciones con muy diversos subsectores, una estructura de bloques que va desde lo más genérico a lo más específico resultaría apropiada para la investigación.

El primero de los bloques tiene una marcada intención introductoria. Tras mostrar los fundamentos metodológicos (la motivación e interés del tema a tratar, su objeto, las razones para su estudio, la metodología y el marco teórico) nos aproximaremos en el primer capítulo al concepto temático y su confusión terminológica, al punto de partida que supone la demanda de contenidos y, someramente, a la evolución del discurso televisivo para sentar la base de buena parte de lo que se investigará después.

El segundo bloque toma la amplitud de mercado televisivo español como lugar en el que circunscribir la televisión temática a la que iremos situando en él según se muestren el devenir histórico (capítulo 2) y los sectores clave del citado mercado (capítulo 3). La idea que subyace en esta porción de la obra es la de entender el origen del modelo temático de nuestro país encajado dentro de una estancia superior. Nos interesarán especialmente los últimos diez años por expandirse el modelo totalmente en este periodo y también para ofrecer una visión renovada de algunos aspectos ya cubiertos en otros estudios que, por su fecha de publicación, no han tenido oportunidad de cubrir determinados fenómenos de gran interés en el estudio de nuestro objeto.

En el tercer bloque descenderemos ya un primer peldaño para, dentro de ese mercado televisivo, recorrer los dos elementos que dieron origen y fundamentaron a la televisión temática: los distintos sistemas de distribución y el modelo de televisión de pago. El primero de estos elementos, será desgranado en el capítulo 4 en todas las tecnologías de distribución televisivas actuales, dado que el objeto de nuestro estudio tiene hoy en día presencia en cada una de ellas. En el capítulo 5 haremos lo propio pero en una mirada enfocada únicamente a la televisión de pago como fórmula primera, y ya superada, para la existencia de canales de tipo temático. Nos interesarán especialmente en este bloque las fases de implantación de la televisión temática y es por ello que aquellas fórmulas televisivas más recientes como los sistemas convergentes con internet o la televisión digital terrestre serán abordadas con mayor amplitud cuando tratemos los distintos sistemas de distribución.

Más adelante, en el bloque número cuatro, nos asentaremos ya únicamente en la televisión temática propiamente dicha para conocerla desde distintas ópticas a lo largo de varios capítulos. En el primero de ellos, el sexto, se indagará sobre el proceso de “tematización” de la televisión y en la historia de los canales temáticos de nuestro país desde sus inicios hasta un momento muy próximo al actual. Una vez llegados a ese momento presente nos detendremos en

el capítulo 7 a conocer diversos condicionantes para la televisión temática hoy (de carácter tecnológico, de situación del mercado televisivo, de características propias en la medición de audiencias o de la fuerte presencia de compañías norteamericanas en el sector) en un mercado que le influye pero en el que también ejerce su influjo. El capítulo 8 servirá de análisis estructural del modelo temático como modelo contrapuesto y complementario a su vez de la televisión generalista; comenzando con un recorrido por los fenómenos del multicanal y, derivado de este, de la multitemática para, posteriormente, conocer las diversas áreas temáticas de los canales y las particularidades en el diseño de los mismos. Finalmente, en el capítulo 9, se indagará en algunas cualidades o características propias del objeto, tales como, sus consumos, su posición en el mercado publicitario, la relación entre los distintos tipos de canales temáticos y los operadores o licenciarios televisivos, o las acciones colegiadas que llevan a cabo en defensa de sus intereses.

El quinto bloque propondrá conclusiones que tratarán de cubrir el amplio espectro - propio de una investigación de un objeto muy vasto y general- recorrido en los cuatro bloques anteriores. Además, se complementará con reflexiones finales motivadas especialmente por asuntos en los que concluir no ha sido tan obvio pero que son merecedores de mención, y con la propuesta de varias nuevas líneas de investigación que muestran las amplias posibilidades de derivación del objeto abordado.

El final de la obra se compone de una amplia bibliografía sujeta en buena parte al seguimiento diario del modelo en los medios de comunicación durante largo tiempo, y unos - también amplios- anexos que pretenden asomarse a diferentes momentos en el desarrollo de la televisión temática española en la última década para apoyar la visión temporal más frecuente efectuada en las páginas que la preceden.

1. APROXIMACIÓN A LA TELEVISIÓN TEMÁTICA

1.1 Punto de partida: la demanda de contenidos

Nos adelantamos y ofrecimos al mercado español lo que el mercado español estaba demandando a gritos, esto es, una programación más variada de televisión. Por 1.000 pesetas al mes, una familia podía disfrutar de informativos locales, una película nueva cada noche y una película X por semana, los sábados a partir de medianoche.

Con estas palabras describía hace tan solo unos meses la situación, de aquellos primeros años de la década de 1980, Antonio Carrillo, *alma mater* de Procono, una de las empresas supervivientes de lo que ha venido a llamarse “cable histórico”. Una empresa que nació hace casi 35 años en Córdoba y con un capital social mínimo y que sin variar su denominación comercial ni su composición accionarial tiene hoy en día más de 500 trabajadores (Cine & Tele Online 2015/05/18).

En los últimos años de la década de los setenta y especialmente en los años ochenta se desarrollaron en España los vídeos comunitarios. Estos sistemas distribuían su señal a los hogares gracias a un magnetoscopio y través de un cable. Generalmente se ofrecían largometrajes a cambio de un abono. Uno de los motivos de la proliferación de los vídeos comunitarios fue la demanda de contenidos por parte de los espectadores (Álvarez Monzoncillo 1997, p.193). Otros, lógicamente, eran que la tecnología y las condiciones socioeconómicas lo permitían. Hay que tener en cuenta que por aquel entonces solo existían dos cadenas de televisión en buena parte del país que, además, no emitían las veinticuatro horas del día. Después los primeros canales de televisión de pago vinieron a mostrar como existía una necesidad no cubierta de televisión.

Ya desde la creación de las primeras redes de cable en Estados Unidos y Europa se percibieron cambios conceptuales notables y estas empezaron a separarse del modelo conocido hasta ese momento de la televisión terrestre. El consumo televisivo comenzó a relacionarse con las rentas familiares y la multiplicación de canales se inició y aún continúa (Alcolea Díaz 2002, p.40), de hecho los últimos años, como veremos, pueden calificarse sin temor a exagerar como trepidantes. Esta proliferación estaba motivada por la existencia de necesidades grupales que cubrir. Desde hace varios decenios ya vivimos inmersos en un proceso de transición de una televisión de entretenimiento familiar a otra de consumo privado que ha sido constantemente empujada por los múltiples dispositivos digitales y móviles (Sáez 2007, pp.30-31).

Un ejemplo claro de necesidades no cubiertas de un grupo de población concreto fue lo que provocó el nacimiento de MTV; que originalmente era un canal exclusivamente musical. Hay que tener en cuenta que las *networks* estadounidenses eran materializadas gracias a los ingresos publicitarios. Es por ello por lo que, para asegurarlos, trataban de ofrecer programas que alcanzasen o interesasen al mayor número de individuos. Pero, como veremos menos fugazmente más adelante, el rápido crecimiento de las redes de cable a finales de la década de 1970 permitió el desarrollo de un nuevo modelo de negocio basado en canales de pago bajo suscripción mensual. Esto fue lo que permitió dirigirse a segmentos de población más reducidos (Money Week 2014/01/08).

Uno de esos grupos eran los jóvenes fanes de la música que no veían satisfechas sus necesidades de contenido musical en las grandes cadenas. Los videoclips (o más bien lo que podría considerarse como los antecedentes del género) habían sido inventados años atrás pero apenas tenía cabida en la televisión de aquel entonces. Fue entonces cuando un locutor de radio, Robert Pittman, después de su experiencia produciendo un programa musical para un canal televisivo de Nueva York tuvo la idea de fundar MTV, o lo que es lo mismo, Music Television. Este canal fue un éxito instantáneo y alcanzó una audiencia de dos millones de personas en menos de un año, que eran ya diez millones de suscriptores al año siguiente y que actualmente supera los 300. Fue tal la demanda que el canal comenzó a dividirse en otros canales más especializados y también a ofrecer algunos otros géneros televisivos. El mencionado crecimiento rápido de las redes de cable fue clave para su éxito. Este progreso llegó al punto de que en 2014 el 83% de la población estaba suscrita a algún tipo de televisión de pago.

Una anécdota bastante popular es que el primer videoclip que emitió el canal aquel 1 de agosto de 1981, día de su lanzamiento, fue “Video killed the radio star”, es decir, “el vídeo (haciendo referencia al videoclip) mató a la estrella de la radio”, de la banda The Buggles. Resulta paradójico que en una investigación sobre televisión, en concreto sobre televisión temática, al redactar esto sea plausible preguntarse si en un futuro podremos establecer un paralelismo con el título de la canción y tendremos que preguntarnos si internet y sus inmensas posibilidades han “matado” a la televisión, o al menos a la televisión entendida como “lineal” y, por tanto, a la propia televisión temática.

Tanto las experiencias de aquel cable primigenio en España como las de MTV al otro lado del Atlántico tienen en común que el espectador de las mismas abandona hasta cierto punto una actitud pasiva frente al consumo televisivo. Se requiere por tanto de una predisposición y de una acción para poder consumir un producto “exclusivo” que “se dirige no al ciudadano ni al consumidor general, sino al espectador cliente, al mismo título que cualquier otro producto o servicio” (Bustamante 1999a, p. 21). Y ello supone un enorme cambio en el mercado televisivo, y no solo por el alumbramiento de un tipo de industria diferente dentro de la propia industria de la televisión con todas sus consecuencias económicas; sino también porque introduce un modelo distinto de hacer televisión. Un modelo que “propicia una nueva forma de concebir el proceso televisivo que va desde la propia ideación del producto hasta la puesta en antena y comercialización del mismo” (Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell 2012, pp.88-89). Es decir, surge una nueva forma de hacer televisión por el simple hecho de que dirigirse a públicos segmentados provoca nuevas formas de hacer y la creación de productos apenas explorados o simplemente inexistentes. Estos nuevos canales o las plataformas que los portan objetan del modo en el que se crea y se distribuye la televisión tradicional y, si entendemos la calidad al menos como la satisfacción de una demanda no cubierta o como la conformación de una parrilla con un alto porcentaje de programas de “primera clase” o prestigiosos, se puede afirmar que es un salto tanto cualitativo como cuantitativo para la televisión.

1.2 Evolución del discurso televisivo y nuevos modelos

Si el objetivo de este trabajo es dar respuesta a la pregunta “¿cómo es la televisión temática en España y por qué es así?”, no quisiéramos por tanto basar este estudio en la definición de este tipo de televisión por sus sistemas de difusión y recepción (que lógicamente también los estudiaremos dado que son definitorios para su esencia) sino por su propio ser, por su hecho diferencial y, de una forma secundaria, por su contenido. Hoy, los sistemas de

transmisión permiten la multiplicación de canales, pero los contenidos y los servicios que ofrecen, las modalidades de pago y el alcance de unos públicos u otros son lo que establecen las verdaderas diferencias entre unos canales y otros (Cebrián Herreros 2004, p.44). Por eso preferimos afrontar el análisis según el tipo de oferta y la relación con los usuarios, es decir, según el modelo que representan. El pago o la gratuidad o bien los diversos condicionantes tecnológicos son determinantes pero no traducen la esencia final de este tipo de televisión.

De este modo se hace necesario dar el paso de la teoría del discurso televisivo de tipo programático (el correspondiente a la televisión generalista) al discurso televisivo de tipo multitemático por un lado, y de convergencia con otros medios por otro (Cebrián Herreros 2004, p.75). Desde hace alrededor de 25 años en España (y unos cuantos años más en otros lugares) nos encontramos con un nuevo campo y un nuevo objeto de investigación semiótica propiciado por los continuos cambios técnicos, los nuevos modos de narrar y por el propio discurso televisivo. Así pues, y de acuerdo con lo que propone Cebrián Herreros, hace falta adaptar las teorías del discurso para poder relacionarlas con las nuevas ofertas y servicios (Cebrián Herreros 2004, p.22).

Nuevas ofertas y servicios que no dejan de renovarse día a día en tanto en cuanto la televisión temática tiene ya una edad. Y es una edad suficiente como para atrevernos a afirmar que es, a día de hoy, televisión tradicional o, al menos, un escalón intermedio entre la televisión clásica y la miríada de posibilidades de consumo que ahora tenemos a nuestra disposición. Estas nuevas posibilidades han venido a denominarse convergencia. En este sentido, y tratando de sustantivar los principales hechos en la evolución de la televisión, lo que provocó primordialmente la existencia de la televisión temática fue la fragmentación de las audiencias. Y ambos fenómenos –fragmentación y convergencia– continúan en marcha en la actualidad si bien es cierto que el segundo es lo que sustancialmente caracteriza el panorama actual. Es tan de este modo que algunos estudiosos del mundo audiovisual llevan años hablando del fin de la televisión. Scolari, por ejemplo, introduce el tema en uno de sus artículos de un modo que, tratando de ser analíticos en la adjetivación que describa el texto, transita entre la brillantez, el catastrofismo y la comicidad:

Después de debatir infructuosamente durante quince años sobre la muerte del libro a manos del texto digital, ahora le llega el turno a la televisión. Bienvenido sea el debate. Si la semiótica ocupó un espacio importante en la discusión sobre la muerte del libro –ahí están las intervenciones de Umberto Eco en conferencias, congresos y encuentros, varias de ellas irónicamente recogidas en forma de libro (Eco, 1997), o sea un objeto supuestamente en vías de extinción–, también la presunta desaparición de la televisión la toca de cerca. La televisión, conviene recordarlo, ha sido una de las niñas mimadas de la semiótica. Si un biólogo sufre y se preocupa por la extinción de una especie animal, y los paleontólogos todavía se excitan con la misteriosa y súbita desaparición de los dinosaurios, no tiene nada de extraño que los semióticos se emocionen por la muerte de la televisión. Lo repetimos: bienvenido sea el debate sobre la muerte de la televisión. Siguiendo con la paradoja que mencionamos más arriba, la extinción de la televisión podría ser tema para un excelente programa... televisivo (Scolari 2008, p.19).

Esta convergencia, a la que algunos de forma quizá alarmista llaman el fin de la televisión, no es un concepto nuevo. Como recoge Scolari en el citado artículo, fue Alvin Toffler en su obra “The Third Wave” de un ya lejano (para la precipitación con la que los hechos que nos interesan tienen lugar) 1980, quien describe cómo los medios de comunicación de masas fueron incrementando su poder durante el siglo XX hasta que llegó un punto, lo que él denomina “la tercera ola”, que dejó de ser así (Scolari 2008, pp.15-17). A partir de este momento los grandes medios tuvieron que comenzar a compartir su influencia y a ver cómo, en según qué sectores,

acumulaban derrotas a manos de medios “desmasificados”. En algunos casos, incluso, estos sustituían el papel de los primeros. Las nuevas tecnologías de distribución, que en la televisión fueron el cable, los satélites o la fibra óptica o que en medios impresos permitieron las tiradas reducidas para atender a públicos locales, fueron el detonante del cambio.

Poco más de una década después fue Gilder quien en “Life after Television. The Coming Transformation of Media and American Life” (Gilder 1994, edición revisada) escribió sobre el fin de la televisión. Basó sus pensamientos en la creación de la HDTV en Japón que permitía, además una mejora en la calidad de la imagen, cierta manipulación de las imágenes, en contraposición al concepto clásico del *broadcasting* y su linealidad. Así pues, a la convergencia –o más bien como fruto de ella- sumamos la interacción, otra característica en la evolución del discurso televisivo y que, sin definir lo que la televisión temática representa, ha sido casi siempre su “compañera de viaje”.

Gilder sintió que esa “amenaza” venida del otro lado del mundo (y dando por muerta tecnológicamente a lo que se había conocido hasta ese momento como televisión) podía ser contrarrestada desde los Estados Unidos, gracias a la libertad de su sistema empresarial que había permitido liderar los avances en la computación, centrándose en la industria del microchip. Este, preveía y no sin razón dados los acontecimientos de las dos últimas décadas, sería el eje del cambio a todos los niveles, desde –lógicamente- la computación y la propia televisión, a la industria de las telecomunicaciones o los servicios de información e incluso el arte, la educación y los negocios.

Esa transformación de la cultura tal y como era entendida hasta ese momento tardó poco en llegar con la irrupción de internet y la verdadera generalización de los ordenadores personales. El famoso director del MIT (Massachusetts Technology Institute) Nicholas Negroponte incidía en la línea establecida por Gilder en su clásico “El mundo digital” (originalmente “Being Digital”). “La clave del futuro de la televisión es dejar de pensar en ella como tal, y concebirla en términos de bits” escribió (Negroponte 1995, p.34), describiendo al ordenador como la televisión del futuro y sin posibilidad de revertir la situación. Tampoco estaba equivocado si tenemos en cuenta que los actuales televisores tienen prácticamente más de ordenadores que de aquellos viejos aparatos de tubo catódico y, por supuesto, el resto de dispositivos en los que hoy se consumen contenidos televisivos (teléfonos móviles, tabletas, etc.) más si cabe.

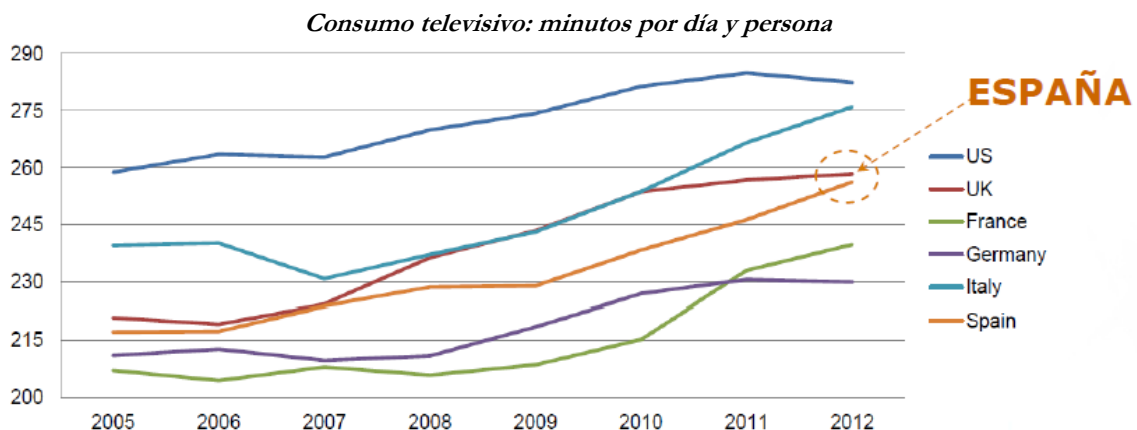
Otros teóricos han ahondado en el final de la televisión. Lo hicieron bien de una forma quizá alarmista, vista desde la perspectiva que nos concede el tiempo, aunque no exenta de cierto sesgo premonitorio, como Jean-Louis Missika: “Ha comenzado un proceso que determina la desaparición del modelo de televisión que conocíamos y su sustitución por aparatos audiovisuales múltiples, entre los cuales la televisión ocupará una posición siempre menos dominante” (Scolari 2008, pp.16). O bien lo hicieron fijando la atención en el enfoque dialéctico sobre el que se basa la televisión, como Eliseo Verón, que considera que ha pasado de observarse a si misma a primar el papel del usuario. En este sentido la llegada de formatos como el *reality-show* –donde el ciudadano de a pie es el protagonista- o la interactividad son razones que fundamentan esa posición.

Carlón considera que el debate sobre el fin de la televisión no ha llegado a su debido tiempo. Observando que la televisión goza de una muy buena salud es más precavido y considera que lo habitual del discurso científico hubiese sido ir detrás de los acontecimientos y los cambios sociales. En este caso, afirma, que se ha hecho un diagnóstico, una predicción de futuro, que lógicamente puede sorprender, pero que es arriesgada cuando un nuevo medio o la nueva faz del mismo no está completamente implantada o, se añade desde la autoría de esta obra escrita, está

en permanente evolución. Una evolución que hace difícil el vaticinio y es por eso por lo que en investigaciones como esta, sin huir totalmente del presagio -que también es propio de la ciencia cuando es fundado- enfocamos hacia la descripción y narración de los hechos en busca de porqués (Scolari 2008, pp.17).

Tanto si nos posicionamos del lado de los que seriamente consideran que el fin de la televisión es un hecho como si lo hacemos de aquel de los que no piensan que exista tal fin ni mucho menos, lo cierto es que la terminología y el discurso sobre la televisión se quedó corto hace un tiempo, y es por ello por lo que nuevos términos salen a la palestra. Desde esta posición de investigador, habiendo estudiado el hecho, se está más cerca de la segunda de las posturas por el simple hecho de que hablar de un final es un modo, consideramos, un tanto radical de analizar los medios, especialmente cuando al estudiar su evolución lo habitual ha sido el solapamiento. Se puede considerar más apropiado el término medio: asumamos la evolución –incluso revolución–, contemplemos como todo ha cambiado o va a cambiar pero quedémonos con la esencia de que el producto televisivo, se consuma como se consuma es, desde diversos puntos de análisis (narrativo, formal...), producto televisivo. Otra cosa bien distinta es considerar que el fin de la linealidad en la televisión (a la programación lineal se está haciendo referencia) suscite el nacimiento de un nuevo término que, en cualquier caso, no debería olvidar el origen del “nuevo medio” que no es otro que la televisión, dado el tipo de producto que ofrece en un buen porcentaje de las ocasiones.

La realidad, de momento, es algo más testaruda y el “nadie mira ya la tele” pierde el fundamento al comprobar los datos.

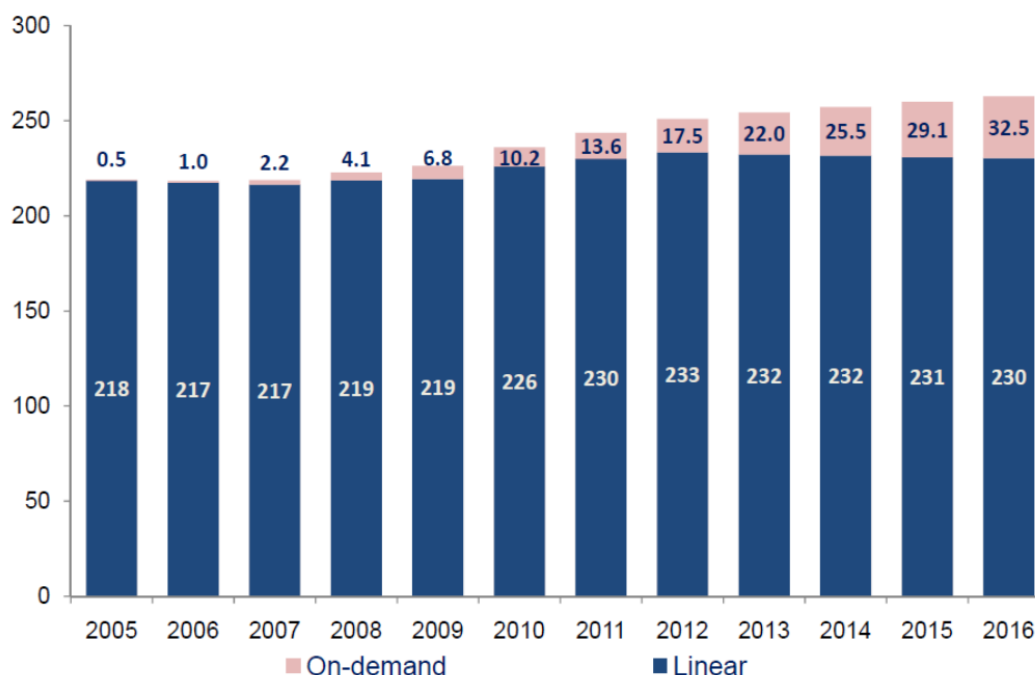


Fuente: TDT la opción elegida por los consumidores. Uteca 2013. A partir de datos de IHS.

La televisión, como podemos ver en el anterior gráfico, sigue “reinando” y no cabe duda de que su progresión pone en cuestión muchas teorías, al menos de momento. Y esto aplica no solo para nuestro país sino para otros muchos como podemos observar en la media de consumo de minutos por persona y día.

No solo se consume mucha televisión, y generalmente de forma creciente, sino que además el efecto de la televisión no lineal, que trataremos con más profundidad más adelante, es todavía reducido con respecto al consumo de televisión tradicional o lineal como podemos ver en la siguiente tabla.

*Minutos por persona/día en los 5 principales mercados de la UE
(Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y España)*



Fuente: TDT la opción elegida por los consumidores. Uteca 2013.

A partir de datos de IHS – ScreenDigest Cross-platform Television Viewing Time FY2012.

Esto parece demostrar que lejos de que un modelo sustituya al otro estos se complementan. “Los nuevos dispositivos y pantallas, así como las redes sociales, pueden ser complementarios al medio televisivo y retroalimentar al producto audiovisual” (Martínez 2013, p.10) nos cuenta Uteca. Obviamente, podríamos pensar que, viniendo de esta fuente, la visión tiene un matiz interesado pero lo cierto es que sus informaciones son las que son (es decir, cuentan con fiabilidad) y, como trataremos de mostrar, esta cohabitación parece un hecho en los últimos años.

Para la televisión no lineal el término que algunos autores han usado –“neotelevisión”- se queda corto. Ese apelativo hace referencia al anterior estadio evolutivo, como hemos visto antes, de la fragmentación y la amenaza para los medios más masivos. Scolari recoge el término de Carlón de “metatelevisión” pero explicando que no hace referencia a un nuevo modelo sino que define a una televisión que se autoconsume y habla de si misma. El mismo autor afirma que otros como Piscitelli, Ramonet o Missika han usado el término *postelevisión* pero, acertadamente, Verón reniega de él dado que el sufijo “post” tan solo implica una dicotomía (Scolari 2008, pp.19-21). Han sido ya muchas veces en la historia las que se ha calificado algo con esta técnica, obvia quizá, pero demasiado poco fiable para algo que “está vivo” y que en posteriores pasos es posible que viva nuevas oportunidades de ser calificado con “post”, “pre” o cualquier partícula similar.

Si entendemos los medios de comunicación como un soporte tecnológico más una práctica social no cabe duda de que lo primero ha cambiado y está cambiando de un modo aparentemente irreversible. Poco tienen que ver los antiguos televisores con las pantallas actuales. Los sistemas de transmisión digitalizados son los que prevalecen en la actualidad prácticamente dejando lo analógico para los libros de historia, pero el cambio tecnológico posiblemente más definitorio de la nueva era, y en el que está por ver el papel que juega la televisión temática, es la

convergencia entre el televisor y el ordenador; o más bien las posibilidades que permitirá. Esto tiene una profunda relación con las prácticas sociales ya que con esta nueva tecnología (que se desarrolla al lado o junto al terminal para el visionado) la experiencia del usuario es bien distinta a la del espectador tradicional. Ahora, además de ver televisión de una forma lineal, puede almacenarla, seleccionarla, interactuar, elegir desde qué lugar geográfico y desde qué dispositivo se consume, etc. Y por extensión, esa nueva práctica social desemboca en otras que la tecnología permite y así pues estamos presenciando en la actualidad también nuevas prácticas de producción; pensemos sin ir más lejos en toda la nueva creación audiovisual que, bajo el paraguas de un lenguaje en mayor o menor medida televisivo pero en cualquier caso heredero del de la televisión tal y como la hemos conocido, está poblando internet y comienza a hacerse hueco en los canales tanto de “paleotelevisión” como de “neotelevisión”.

Independientemente de si nuestro objeto material, la televisión temática, se ve envuelta en mayor o menor medida por estas nuevas prácticas o vive ajena a ellas, no cabe duda de que es fundamental entender el entorno al completo para poder profundizar en los elementos que configuran y condicionan a nuestro objeto. Y es por ello por lo que la televisión temática, quizá mejor que nadie, dado que es fruto de una anterior evolución del primigenio modelo televisivo, sabe que lo que sí podemos dar por extinto en nuestro país es el concepto único de una televisión centralizada, masiva y unidireccional que produce formatos televisivos y se financia con el dinero de los anunciantes. Ahora esta fórmula se ve obligada a ceder una parte de su espacio a nuevas formas de ver, de distribuir, de producir y, es por eso –como veremos– que la televisión temática hace sus esfuerzos por reclamar su hueco teniendo en cuenta que ahora no solo disputa terreno con su antecesora, la televisión tradicional, sino que las nuevas fórmulas ejercen también su papel para posicionarse. Y no debiera perder el tiempo dado que no parece descabellado pensar que las nuevas generaciones de usuarios asuman prácticas de consumo muy distintas a las pasadas e incluso a las actuales.

Sin necesidad de ir tan lejos o tan a las novedades aún en un proceso de implantación a nivel verdaderamente masivo (porque podemos darlo por implantado a niveles menos amplios), sí se puede afirmar que la televisión temática, o más bien los contenedores de la misma (las plataformas de distribución), en sus prácticas introdujeron ya un nuevo discurso programático. Arrojo Balaña habla de cuatro niveles de programación (Arrojo Balaña 2008, p.10). Los dos primeros son propios también de la televisión tradicional: la fase previa o programación de primer nivel consiste en la planificación y creación de los contenidos, y la programación de segundo nivel, o lo que todo el mundo entiende como programación, estriba en la distribución de los productos en la parrilla. El tercer nivel, propio ya de las nuevas formas de televisión multicanal consiste en la selección de canales, bien sean generalistas o temáticos, que conformarán la oferta así como en la disposición de determinados servicios añadidos que la tecnología permite a los distribuidores. Y por último, la programación de cuarto nivel, que sería propia tanto de la televisión temática como de las nuevas fórmulas convergentes, es la ejercida por el propio consumidor que, ahora sí, elector de su tiempo de ocio decide qué ver, qué hacer (si interactuar o no), dónde verlo (en qué plataforma de distribución o en qué soporte físico), cuándo, etc., contando además con servicios dispuestos por el medio (guías electrónicas) para facilitar las decisiones.

Es estimulante pensar que dada la fragmentación, la individualización, el autoconsumo, la ubicuidad, la asincronía, etc. el papel de la televisión como último y posiblemente mayor representante de la “aldeia global” de McLuhan, de esa “reminiscencia de la cultura oral, que reenvía al momento en que toda la tribu escuchaba al mismo tiempo al anciano contando los mitos de su pueblo alrededor del fuego” va a variar sustancialmente y nadie a ciencia cierta sabe en qué resultará (Scolari 2008, pp.22-23). Cabe preguntarse si las televisiones no tradicionales, es

decir, la temática y la convergente (o “hipertelevisión” según Scolari), contribuirán en cierto grado a la pérdida del sentido comunitario. Es de prever que lo que contemplemos sea la convivencia de modelos en un proceso de rearticulación del rol vertebrador que siempre ha tenido la televisión, y también es previsible suponer que habrá quienes intenten e incluso lleguen a construir una nueva hegemonía, al menos con un interés crematístico, pero consiguiendo que juegue a su favor y no en su contra un medio mucho más dividido.

Siendo menos infaustos o actuando de un modo menos predictivo, y además pensando en la televisión temática como el primer contrapunto a la generalista, sí se puede afirmar y demostrar que cada modelo de televisión tiene sus potencialidades expresivas y que, de momento, ninguno parece que vaya a eclipsar totalmente a los demás, al menos en un corto plazo. Estamos presenciando un proceso de ajuste entre ellos, de búsqueda de su lugar en el mercado de competencia “multimediativa” y de renovación de la relación con su audiencia, potenciando lo que les es propio e interrelacionándose y conviviendo con los otros modelos (Cebrián Herreros 2004, p.45). Del mismo modo que las revistas, generalmente especializadas en un tema, no desplazaron al periódico (que es generalista en sus contenidos), la televisión temática no desplazará a la generalista. Se ajustarán hasta un punto y se combinará su uso ya que cumplen funciones diferentes (Cebrián Herreros 2004, p.153).

1.3 Televisión temática, televisión de pago y televisión digital: definición y distinción

Según Cebrián Herreros el hito dentro del proceso de transformación que hemos vivido (siempre hablando de los modelos televisivos) y que, como apunte desde estas páginas, todavía estamos viviendo (dado el permanente “baile de canales” ya no en las plataformas de pago sino incluso en la televisión en abierto, de rabiosa actualidad), es la transición del discurso programático generalista al discurso multitemático (Cebrián Herreros 2004, p.75). Y, el fruto unitario de ese discurso, el canal temático, es el tema a desarrollar a lo largo de este trabajo.

A pesar de la aparente sencillez conceptual, el canal temático como unidad de la televisión temática se confunde con otros conceptos. Es frecuente encontrar referencias confusas entre las concepciones de televisión temática, televisión de pago y televisión digital. Desde el año 2006, son varios los trabajos que han precedido y servido de antecedente al actual (Hernández 2005; 2006; 2007) y posteriormente, a lo largo de los últimos años, en un seguimiento de lo que los medios de comunicación ofrecían sobre los canales temáticos, quien redacta estas páginas ha hallado en todo tipo de fuentes una auténtica confusión terminológica, especialmente en referencia a la televisión temática. Han sido quizá cientos las veces en las que se ha dado con referencias erróneas. A todos los niveles: desde prensa escrita u online (más frecuentemente) a artículos profesionales, sectoriales, tesis, libros... De ahí que se mencione la “aparente sencillez”.

El más habitual de los errores es asociar el término temático a todo aquello que sean canales de pago o, más aún, pertenecientes a plataformas de pago. Parece que el concepto multicanal fue asociado por algunos directamente con el concepto multitemático –y de ahí puede proceder la confusión- cuando en realidad tienen gran relación pero no son lo mismo. A riesgo de que alguien demuestre que existen plataformas o distribuidores de pago que son monotemáticos (desde la perspectiva del autor de este texto, desde luego, no se ha dado con ello), se puede afirmar que el concepto multitemático es consustancial a la televisión multicanal dado que siempre vamos a encontrar varios canales de una sola temática cada uno en estas plataformas;

pero eso no significa que esos distribuidores de múltiples tipos de canal no incluyan algunos que en absoluto son temáticos. Así pues el multicanal favorece la existencia del “multitema” pero nunca pueden darse como sinónimos. Vamos a mostrarlo con dos ejemplos simples. El primero: en el verano de 2015 se podía disfrutar en el cable de Ono de Antena 3 HD, que es abiertamente un canal generalista sin ningún tipo de duda, y de CNN que, del mismo modo, es un canal abiertamente temático dado que solo cubre un tema o un género: el informativo. El segundo ejemplo: Canal+ (nos referimos al canal y no a la extinta plataforma), es un canal de pago que, si bien tiene un estilo muy diferente a la concepción habitualmente entendida en España como televisión generalista, no puede calificarse de temático dado que en un mismo día (tomemos como ejemplo el 8 de agosto de 2015 consultando la parrilla en la web <http://www.plus.es/guia>) puede ofrecernos el Campeonato Mundial de Motociclismo, la serie documental “Life Story”, el programa de entretenimiento “Ilustres Ignorantes”, el largometraje “Harry Potter y el cáliz de fuego”, o la serie cómica “The IT Crowd”. No es pues un canal temático porque no tiene un mismo concepto, ni un mismo hilo conductor, ni siquiera está dirigido específicamente a un grupo social en exclusiva. Podemos entrar en la tesitura de calificarlo de canal de “nicho” o canal *premium* pero esos son sustantivos que no significan lo mismo que “temático”.

El segundo de los casos, el de Canal+, bien vale para hacer notar que el sector de la televisión temática de España -entendida como el conjunto de los canales temáticos presentes en nuestro país- es difícil de disgregarse o de aislarse completamente del resto de modalidades televisivas dado que, bien en la confusión terminológica o bien en la falta de interés en la industria televisiva e incluso en los medios de comunicación en general, apenas es computada de forma separada. Y esto sucede a todos los niveles: desde la medición de audiencias a la inversión publicitaria pasando por sus cuentas de resultados. Son tremendamente pocas las excepciones en las que podemos disponer de una información que realmente disocie a la televisión puramente temática. Este es un “síndrome” con el que tenemos que convivir a lo largo de esta investigación. En algunos casos, contando con los datos suficientes y encasillando unos u otros canales podríamos hacerlo nosotros mismos pero hemos considerado más interesante invertir el tiempo en el estudio del modelo y de sus condicionantes, máxime teniendo en cuenta que:

- en muchas ocasiones no es interesante esa separación dado que, por ejemplo, estaremos estudiando las plataformas en conjunto como entes de configuración de canales temáticos y necesitaremos conocerlas al completo, sin el extracto de una de sus partes;
- no para todos los canales, por muy estrictos que seamos en nuestra nomenclatura, tenemos claro a qué modelo asociarlos;
- nos puede convenir para su estudio el hecho de que canales con diferente matiz compitan al mismo nivel que los temáticos dentro de un mismo entorno o plataforma.

En un primer momento esta carencia sorprendió al autor de este texto, pero pareció plausible, siempre pensando en el objetivo final del estudio, anteponer la comprensión y exploración del objeto en general a determinada precisión matemática. Siendo humildes, la reflexión al respecto podría ser que a prácticamente ninguno de los actores que de un modo u otro se van a mencionar en estas páginas (distribuidores, anunciantes, canales, gobiernos, entidades gestoras, audiencias, etc.) les interesa especialmente la distinción entre lo que es televisión temática y lo que no lo es. No es de extrañar. El estudio del discurso televisivo, de un modelo de televisión en concreto, de los dimes y diretes de un grupo en particular de la industria audiovisual es puramente un terreno académico. Y no debiera ninguna investigación científica

acomodarse a lo previsible o a lo que tiene exclusivamente “frente a sus narices”. Así pues, con el objetivo de ofrecer una obra académica que aísle el modelo de televisión temática en su conjunto haremos caso omiso de los condicionantes para profundizar en su conocimiento.

Retomando la confusión de conceptos, no hay que obviar un hecho curioso que provocó el alumbramiento en nuestro país de la televisión digital terrestre. En las reflexiones llevadas a cabo por el autor de esta investigación en trabajos académicos precedentes –anteriores al apagón analógico- se llegó pensar que el empuje hacia la implantación definitiva de la televisión digital terrestre que estaba por venir, iba quizá a desdibujar aún más el concepto de televisión temática. Visto ya en aquel entonces que la confusión imperaba no parecía descabellado pensar que el afianzamiento (y no nacimiento porque algunos ya existían en aquel momento) de canales puramente temáticos en la TDT pudiese provocar mayor desconcierto al aparecer en un entorno que era el propio de la televisión generalista, o sea, el entorno de la gratuidad y la señal libre. Se erró en la predicción. Curiosamente a partir de este momento de verdadero crecimiento de la TDT el término fue menos “maltratado”. Viéndolo con la perspectiva que el tiempo da, es posible que ello se debiese a la necesidad de separar los grandes canales generalistas, los “de toda la vida”, del resto de “actores secundarios” que la nueva oferta proporcionaba. Así pues, comenzó a hablarse de canales temáticos para mencionar a Teledeporte o a CCN+, por ejemplo. Todo apunta a que la obvia existencia de canales muy diferentes de los que existían en la televisión en abierto hasta entonces empujó a muchos a asimilar la diferenciación entre televisión generalista y televisión temática. Obviamente la confusión no desapareció del todo dado que, como hemos mencionado con la televisión de pago, no ha sido extraño sumar al grupo de canales temáticos de la televisión digital terrestre algunos canales que de temáticos tienen poco, como por ejemplo Neox, que bien podría definirse como un generalista de “nicho”.

Toda esta pequeña problemática a la hora de sustantivar los diferentes modelos, si bien no cuenta con una extensa literatura, no ha sido ajena para algunos investigadores. García Castillejo también habla de que la aparición e implantación de la tecnología digital en la televisión terrestre desemboca en el despliegue de canales especializados o temáticos al alcance de toda la población. Y afirma que a principios del siglo XXI se rompe “la identidad entre televisión generalista o de acceso libre y la de canales temáticos de acceso mediante pago” (García Castillejo 2011, p.48). Este nuevo periodo de la televisión en España fragmenta las audiencias incrementando la competencia en un mismo espectro entre canales generalistas y canales temáticos, dice García Castillejo, dándose un salto cualitativo respecto a la fase evolutiva anterior de la televisión generalista que era el de la experimentación y existencia de canales de “nicho”.

Aunque volveremos a la clasificación o tipología de canales en el capítulo 8 dentro del estudio estructural de la televisión temática, es conveniente introducir en este apartado en el se intenta distinguir los conceptos “temático”, “digital” y “de pago” el recién mencionado canal de “nicho” o, también a veces conocido como canal generalista de “target”. Este segundo tipo no tiene un mismo hilo conductor o un mismo concepto global. Por ejemplo: no encontraremos en este grupo canales que únicamente se dirijan a determinado público infantil, o canales que exclusivamente programen formatos de comedia o que únicamente ofrezcan espacios deportivos. Pondrán el acento en un tipo de programas o se dirigirán a un grupo social determinado pero muy amplio (público juvenil, público femenino...). Es el caso del recientemente nacido canal Mega, el cual, por cierto, ya ha sido calificado por algún medio como temático sin, por supuesto, serlo.

Tampoco ayuda a que los medios de comunicación traten los conceptos con sutileza el hecho de que algunos canales orienten su programación y su esencia de unos modelos a otros. Es el caso por ejemplo de MTV. Este canal nació siendo un canal temático musical. Con el tiempo, y

como hemos mencionado, derivó en múltiples canales temáticos musicales más especialidades. Posteriormente comenzó a explorar otros formatos ajenos a la música y fue, de hecho, un verdadero pionero en el género de los *reality-show* aunque siempre poniendo el foco sobre el público juvenil. En esa evolución ha llegado hasta nuestros días y hoy en España tenemos un canal MTV que se dirige al “nicho” de la población joven pero cuya programación queda lejos de la noción de televisión temática, ofreciendo los mencionados *reality-shows*, espacios musicales, series, cine...

Del mismo modo, no es de gran ayuda que incluso aquellos que nos hemos dedicado a profundizar en el tema que nos ocupa, no tengamos absoluto convencimiento, o más bien dicho, tengamos alguna duda a la hora de “mirar con lupa” antes de posicionar a algunos canales debido a que o bien se encuentran en el límite entre conceptos o bien ha sido tan insistente su inclusión en la categoría de los canales temáticos, incluso por parte de los propios canales temáticos, que puede resultar una “herejía” contradecir sólidas convicciones. Serían ejemplos los canales AXN o Fox, dos auténticos líderes de la televisión de pago en España. Ambos podrían incluirse –y de hecho así lo vamos a hacer- en la categoría de canales tematizados dado que centran casi totalmente su programación en un género programático: las series. Es decir son canales temáticos de series. Pero sucede que también ofrecen cine y ocasionalmente algún otro tipo de espacio. Dudar aquí es quizá encarar la senda de cierto radicalismo interpretativo, y aunque no es esta distinción vital para nuestro estudio lo cierto es que sucede en ocasiones que no es sencillo ver ese constante “hilo argumental” que por ejemplo le vemos a Comedy Central con la comedia o de género que le veíamos a La Sexta 3 con el cine.

Más importante, conceptualmente hablado, que estas sutilezas, es la aparición de las nuevas formas de televisión convergentes con internet o de la propia televisión en internet, vídeo online, o como se le quiera calificar (territorio que exploraremos más adelante). Hemos visto que la televisión no lineal todavía no es a día de hoy un elemento de verdadera sustracción mayoritaria de audiencia (e inversión), pero que termine sucediendo es una posibilidad que hay en el horizonte, algo que, como sabemos, afirman desde hace tiempo varios autores. Quizá en un declinar de la televisión lineal comience a perder sentido la distinción generalista-temático para que impere precisamente la diferenciación entre lo lineal y lo no lineal; a pesar incluso de que todo apunta a que el “autoconsumo” de la televisión o vídeo no lineal -pongamos como ejemplos Netflix o Youtube- tiene una tendencia a lo temático. Parece algo razonable, dado que el espectador en su autoconsumo es muy posible que tienda a ser constante en su selección de géneros, formatos o temas, al igual que los apasionados de hacer deporte o escuchar música, dedicarán mayoritariamente su tiempo libre a eso precisamente, a practicar deporte y escuchar música.

Yendo un poco más allá en una primera mención a la televisión no lineal, y sin ánimo de polemizar dado que el autor firma una obra que supone un importante aporte ante los conceptos y definiciones que aquí estamos tratando, quizá debamos comenzar -no ya a poner en tela de juicio pero sí a reflexionar sobre ello- a dudar metódicamente de la distinción de Cebrián Herreros. El ya fallecido y prestigioso teórico palenciano, referente de los estudios comunicacionales en España y Latinoamérica, distinguía entre televisión generalista, televisión temática y televisión convergente con internet. Once años después de la publicación de una de sus obras clave a nuestro entender, “Modelos de televisión generalista, temática y convergente con Internet” (2004), y tras mucho reflexionar e indagar sobre ello, no queda tan claro que la tercera categoría exista. O dicho de otro modo, no es que no exista pero no tenemos -como otros autores no tienen- tan claro que sea televisión. De serlo es porque este variadísimo modelo se nutre en gran parte de formatos y productos televisivos; pero no está de más tener en cuenta que quizá necesite un nuevo término que despeje la confusión entre muchos teóricos.

Sea como fuere, el propósito fundamental de este tramo de la investigación no es otro que la distinción inicial de los términos que más abundantemente vamos a estudiar y que, para la profundización en el conocimiento del sector de la televisión temática en España, nos importan especialmente: “temático”, “digital” y “pago”. Como punto de partida se puede relacionar cada uno de los términos con un entorno y así, la televisión digital hace referencia a una tecnología, la televisión de pago a una cuestión económica, y la televisión temática viene dada por un tipo de contenido y, yendo más allá, por su contraposición al modelo de televisión generalista.

Esta contraposición, que da como resultado la fragmentación de las audiencias, es la “doble cara” que tiene cualquier ser humano: la necesidad de pertenencia y la necesidad de un espacio individual. Ambos aspectos deben complementarse en cada individuo. Arrojo Baliña extrae una cita de Gene Jankowski, ex presidente del grupo televisivo norteamericano CBS, que muestra perfectamente esta idea:

There are essentially two dynamics at work in communications. Let's call them audience aggregation and audience disaggregation. Aggregation brings forth mass audiences for those relatively few movies, television programs, books, records and so on whose great appeal cuts across boundaries of age, sex, income, education and taste. Its opposite, disaggregation, once confined largely to print, has now become an electronic process, thanks to the new technologies. It aims for smaller audiences of like-minded people who share specialized interests. These two dynamics serve two different human needs: the need of belong and the need to be individual. They are not competitive; they are complementary (Arrojo Baliña 2008, p.104).

Lo que este antiguo directivo y otros autores, incluido el de la presente investigación, ven como una evolución natural y consustancial al ser humano ha encontrado oposición o una mirada quizá menos inocente y más dirigista. Dominique Wolton pensaba que la fragmentación de las audiencias simplemente refleja el devenir de la sociedad de la estandarización –con la televisión tradicional- a la sociedad de la individualización –con la televisión fragmentada-. Así pues, ve una motivación social en esta tendencia y afirma que “la televisión temática es entonces la materialización en el terreno de la televisión de la filosofía individualista liberal y está en la base del funcionamiento de nuestra sociedad” (Wolton 1992, p.108). Posteriormente retomaremos las teorías de Wolton e incluso opondremos argumentos quizá más visibles a día de hoy (más de dos décadas después de haber sido escritas estas palabras) que pretenden mostrar que la libertad se acrecienta con la fragmentación y sus nuevas manifestaciones; tan solo hay que observar los movimientos sociales y las tendencias de todo tipo que tienen voz gracias a internet.

Tras hacer referencia a la distinción temático-generalista veamos ahora el concepto “digital”. La televisión digital, como más adelante comprobaremos, nació en nuestro país y en muchos otros lugares como televisión de pago. Esto explica de algún modo porqué ambos términos –digital y pago- han podido confundirse. Curiosamente la televisión de pago, como veremos, no nació en España como digital sino como analógica aunque los primeros canales digitales fueron desde un primer momento de pago. La reciente aparición de la televisión digital terrestre gratuita, como hemos visto, ha ayudado en cierto modo a la diferenciación de los términos.

También la televisión temática nació como televisión de pago (aunque el primer canal de pago no se pueda considerar temático) (Alcolea Díaz 2002, p.52) lo cual no ayudó a diferenciar ambos modelos. Apenas ha existido televisión temática que no fuese de pago hasta la llegada de los canales temáticos de la televisión digital terrestre. Del mismo modo, y exceptuando unos

titubeantes inicios de la televisión temática en España, no han existido apenas canales temáticos que no fuesen digitales (Alcolea Díaz 2002, p.53).

La proximidad en el tiempo y el hecho de que más de un término fuese aplicable a los canales de la nueva televisión explican, además de lo dicho más arriba, cierta confusión. Un canal puede ser digital, temático y de pago; aunque también puede ser digital, generalista y de pago; digital, temático y gratuito; o analógico, generalista y de pago. Sirvan de ejemplo -el hoy extinto en España como emisión televisiva- Cartoon Network; la actual TVE HD en la plataforma Ono; el actual Paramount Channel en la TDT; y el Canal+ de sus primeros años, respectivamente. Todas las combinaciones son posibles.

Antes de continuar con nuestro trabajo aportaremos tres sencillas definiciones que nos permitan tratar cada uno de los términos con libertad a lo largo de la investigación:

- La televisión digital viene definida por la tecnología que utiliza en la transmisión de la señal. Si la televisión tradicional envía sus ondas de manera analógica, la digital codifica su señal de forma binaria, posibilitando la creación de vías de retorno entre receptor y el emisor, y permitiendo la multiplicación en el número de canales (Alcolea Díaz 2002, p.60).
- La televisión de pago es aquella que requiere el abono de una suscripción para poder ser consumida. Generalmente el producto ofrecido ha de ser de calidad y/o exclusivo para justificar el desembolso efectuado (Alcolea Díaz 2002, p.181-182).
- La televisión temática es aquella constituida por canales cuyo contenido está especializado en una determinada temática (que además puede estar dirigida a un sector de la población) y así “frente a la referencia común del modelo generalista, el modelo temático refleja visiones parciales de la realidad” (Cebrián Herreros 2004, p.127).

Por último, y acercándonos una vez más al más importante aquí de todos los conceptos que es el temático, veamos algunas consideraciones sobre aquello que es un canal temático. Son muchísimos los canales que a día de hoy en España podemos calificar como temáticos, dirigiéndose a distintos tipos de consumidores, tanto en la televisión de pago, como en la gratuita o en internet. Se podría afirmar que, de algún modo, es posible hablar prácticamente de tantos modelos como canales existen pero encontraremos parámetros de unión dentro de esa diversidad. Cebrián Herreros confirmó que “por encima de las diferencias se aprecian múltiples rasgos comunes de organización, de estructura, de enfoques, de modelo comunicativo y expresivo que desarrollan” (Cebrián Herreros 2004, p.44).

Quizá en cierta contraposición con las afirmaciones de Wolton que acabamos de ver, otros estudiosos como Gil y García ven en los canales temáticos una propensión al servicio público (Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell 2012, p.90); esto teniendo en cuenta uno de los aspectos básicos a la hora de conceptualizar la televisión temática como es el contenido de los canales. Así pues, los temáticos dan un servicio de carácter público si tenemos en cuenta que sus contenidos cubren necesidades de ocio poco frecuentadas por el anterior modelo televisivo. La coherencia en los contenidos debería conformar la programación de cualquier canal, bien sea generalista o bien temática. Cebrián Herreros no aprecia la coherencia de los contenidos en la televisión generalista. La necesidad de liderazgo de los mismos y por tanto la persecución de los comportamientos sociológicos de las audiencias (pongamos por caso los horarios), provoca que

aun habiendo una lógica de selección y ordenación de los contenidos no existe homogeneidad, coherencia o sistematización en muchas ocasiones (Cebrián Herreros, 2004, p.61).

Ahondando en los contenidos Cebrián Herreros sostiene que son ellos lo que define a los canales temáticos:

Más allá de la definición de canales por los sistemas de difusión-recepción, está la definición por los contenidos, que es lo que realmente cuenta para las audiencias. Los sistemas de difusión permiten la multiplicación de canales, pero los contenidos y servicios, los objetivos de llegar a unos públicos u otros y las modalidades de pago establecen las diferencias reales entre unos canales y otros. Por este motivo, una vez señalada la multiplicación de canales, se prefiere afrontar el análisis de la televisión según los modelos de ofertas y de relaciones con los destinatarios, es decir, según el modelo que cada uno engendra (Cebrián Herreros 2004, pp.44-45).

Aquello que habitualmente también define a los canales temáticos, y en relación lógica con el contenido, es el género. Ejemplos claros pueden ser canales como Comedy Central (antes llamado Paramount Comedy) que tan solo programa comedia en sus diversos formatos o Calle 13 que mayoritariamente ofrece productos de suspense y acción. Otro elemento para la definición es el perfil de la audiencia a la que el canal se dirige. Podemos encontrar canales dirigidos a la infancia (como puede ser Clan TV), a la mujer (Cosmopolitan TV), a los homosexuales (LogoTV), a un grupo profesional (el fugaz canal Mediasat), etc. La idea aquí es la exploración de unos mismos intereses dentro de distintos grupos sociales, rompiendo por tanto con el concepto masivo de la televisión tradicional. De este modo se “trata de buscar la homogeneidad de intereses de diversos grupos. No está para dar satisfacciones a todos por completo, sino que cada canal responde a grupos o intereses diferenciados. No es tampoco una televisión personalizada, puesto que para su mantenimiento se requiere de un número determinado de abonados según los costos” (Cebrián Herreros 2004, p.44-45). Lógicamente, en el caso de la TDT traduzcamos abonados por espectadores; que arrastrarán un determinado nivel de ingresos publicitarios.

Cuestiones como el género o el perfil del espectador, y en total relación con la última cita, tienden a favorecer las economías de escala dado que los productores de canales temáticos están en una permanente búsqueda de nichos en el mercado televisivo (Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell 2012, p.91). Otros autores introducen algún otro factor definitorio, en nuestra opinión más discutible, como la mayor calidad del contenido ya que, sin negarla, no siempre aplica y por tanto no es de tanta ayuda a la hora de encontrar una definición.

Así pues, en la dificultosa búsqueda de la misma, Cebrián Herreros prefiere centrarse en los objetivos del propio canal, en la definición de lo que uno desea ofrecer. “La definición se plantea a veces por las modalidades de géneros formales: películas, series, concursos. Sin embargo, esto genera dificultades por ser excesivamente amplio, por no haber una especificidad de contenido, sino de continente, de tratamiento formal. De ahí la necesidad de una definición mucho más restringida del tema. Lo importante es la acepción conceptual más que la de género” (Cebrián Herreros 2004, p.106). De este modo, y como recalcan Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell, el concepto del canal aplicará también para que tenga una consideración u otra: “aspectos como la organización, la estructura, los valores de marca, las inserciones publicitarias, los modelos comunicativos, la audiencia, así como las temáticas, entre otros aspectos, son los parámetros que ayudan a formular una clasificación y definición de lo que se ha venido en denominar canal temático (Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell 2012, p.93).

Tan solo añadiremos desde esta posición investigadora que, a nuestro entender y tras haber conocido otros intentos, simplemente sería necesario decir que aquella característica que mejor define a un canal temático es que no está dirigido a la mayor parte de la población y por ese motivo se centra en ofrecer determinados géneros y formatos, eso sí, de una forma sostenida en el tiempo de modo que su “diferencia” pueda ser percibida por el espectador.

BLOQUE II:
EL ENTORNO PARA LA TELEVISIÓN TEMÁTICA
EN ESPAÑA I -
EL MODELO ESPAÑOL DE TELEVISIÓN

2. RECORRIDO HISTÓRICO POR EL MODELO TELEVISIVO ESPAÑOL

Para entender el modelo de televisión temática se hace imprescindible conocer al menos de forma somera la historia de la televisión en España y las características y condicionantes de sus principales áreas. Del mismo modo es conveniente conocer mínimamente la situación global de la televisión en la actualidad puesto que, generalmente, para comprender una parte nos vemos obligados a conocer el todo. Como es lógico, mucho de lo que a la televisión temática y de pago le sucede es consecuencia del acontecer en el mercado general de la televisión en la que está inmersa.

Así pues, en este capítulo vamos a repasar tangencialmente el devenir de la televisión en nuestro país en el cual queda inserto el modelo de televisión temática. No pretendemos ser aquí exhaustivos dado que otras investigaciones y publicaciones centradas en este asunto ya lo hacen, sino que el propósito es mostrar algunas de las afirmaciones del anterior capítulo, dar una base histórica general al posterior recorrido temporal del modelo que nos compete (capítulo 6) y favorecer el entendimiento de sus condicionantes principales (capítulo 7) así como de sus especificidades (capítulo 9). Como es lógico las referencias a los fenómenos de la televisión de pago o a la digital, y por supuesto a la temática, van a ser permanentes pero algunos de los asuntos serán aquí solo mencionados para ser desarrollados posteriormente. Comenzaremos introduciendo la cuestión con algunos aspectos sociológicos imprescindibles a la hora de revisar cualquier estudio sobre la televisión y terminaremos con una “fotografía” del panorama actual abarcando hasta el verano de 2015 aunque excepcionalmente (en caso de sucesos recientes importantes) se ha abarcado hasta el mes de octubre.

2.1 La importancia social de la televisión

Según datos (Uteca 2015a) de la Unión de Televisión Comerciales en Abierto, la televisión en España tiene una penetración casi absoluta (99,4%); genera más del 1% de PIB de nuestro país; supone un volumen de negocio de más de 5.500 millones de euros y cerca de 10.300 englobando todo el sector audiovisual; emplea directa o indirectamente a más de 77.000 personas; es el principal motor económico para sectores colindantes como las productoras de cine y televisión, los instaladores de antenas, los distribuidores cinematográficos, los fabricantes de receptores y las empresas de difusión de señal; y, además, su actividad posibilita el desarrollo de nuevos estándares técnicos (3D, HD, UHD, Dolby 5.1), de equipos y dispositivos (*smart TV*) y de sistemas de control de acceso e interactividad.

En octubre del próximo año se cumplirán sesenta años de las primeras emisiones de la televisión en España. Durante muchas de estas seis décadas convivimos con un modelo de televisión pública estatal que, desde sus inicios, estuvo marcada por la utilización política, la inexistencia de un sistema de financiación y la incapacidad para adaptarse a los distintos cambios del sector (Páez 2007). Según hagamos el enfoque podemos decir que algunas de esas características siguen reproduciéndose en la actualidad. El resto de los sectores televisivos viven en una permanente situación de cambio, que por momentos parece que acelera su mutación, y hoy el mapa audiovisual español está fragmentado. Pero mucho antes de que la televisión sea como es en la actualidad diversas teorías han pretendido mostrar a la misma como un medio

poderoso y maligno que posee unos efectos nocivos para una audiencia adocenada en la mayoría de los casos. Desde este punto de vista la labor de los programadores se ha querido mostrar como algo parejo a los experimentos sobre hipnosis que Mesmer llevó a cabo con animales (Contreras y Palacio 2001, p.21).

Cuando son ya varias las generaciones que han vivido desde su nacimiento con la permanente presencia de la “caja tonta” en los hogares, estas teorías pesimistas sobre un medio de comunicación que se impone sobre los valores colectivos y las conciencias individuales, afirman Contreras y Palacio, quizá deberían rendirse a la evidencia de su falta de realismo. Nunca un medio de comunicación tuvo en la historia el alcance, ni de lejos, que tiene ahora la televisión; y esos valores y conciencias no han sido, de momento, abatidos. En este sentido, Vilches cree que “de la memoria histórica a los hechos cotidianos, los contenidos de la televisión son aún el más potente instrumento de pertenencia y de inclusión a disposición de nuestra sociedad” (Zarzuela 2007, p.82). Todavía hoy la televisión monopoliza el ocio de las familias y todavía hoy queda quien la denomina “caja tonta”, cuando todo el mundo sabe de la imposibilidad material de que una caja sea tonta. En todo caso podría ser una “hacedora de tontos”, algo bien distinto, y a lo que probablemente se refiera el calificativo que, aunque no exento de gracejo popular, es inexacto y un tanto desafortunado.

Este medio de comunicación pese a quien pese es un medio repleto de jóvenes profesionales, promotores de permanentes y rápidos cambios de tendencias. Es también un lugar donde imaginación y renovación son los impulsores de una industria de creación artística y tecnológica. Y donde el mismo concepto de la información ha mudado su sentido y su esencia. La utilización nociva del poder político del medio por parte de algunos ideólogos es hoy (y ha sido siempre) patente. Del mismo modo, la intervención de personas sin escrúpulos atraídos por el cada día mayor peso económico que la industria audiovisual tiene, es innegable. Aun así, la televisión es posiblemente una de las grandes aportaciones que la civilización ha puesto en manos del individuo de nuestros días (Contreras y Palacio 2001, p.21). Según el Comité de Diálogo Audiovisual de la Unión Europea, la televisión “es piedra angular de la democracia y pilar de la libertad de expresión y de la diversidad cultural. Estimula la educación, invita a explorar el mundo y alerta la curiosidad. Es además un formidable embajador de la industria del entretenimiento...” (Uteca 2015a).

Tanto las visiones más catastrofistas como aquellas que ensalzan a la televisión a los altares tienen su razón de ser. La exposición a los medios de comunicación masivos y la velocidad con la que estos se han instaurado entre nosotros han determinado nuestra percepción de la realidad. Son estímulos que modifican nuestro comportamiento, pensamiento y actuación y la televisión, como magnate de los medios, más. Aquello que no aparece en televisión parece inexistente y ello se debe al alto nivel de credibilidad, consciente o inconsciente, que se le da a este medio. No se entiende hoy en día el proceso de socialización de los individuos —especialmente de los más jóvenes— sin un mínimo conocimiento de los contenidos televisivos. Cómo y qué información nos entregue; la calidad o ausencia de la misma en sus contenidos; el nivel cultural y formativo que desprenda... son tan determinantes como la publicidad que se programa a la hora de condicionar los hábitos de consumo de la sociedad.

Siles Fernández recoge las tendencias en el estudio de los medios a partir de criterios sociológicos que Fleur y Ball-Rokeach expusieron hace más de tres décadas (Siles Fernández 2014, pp.180-181):

- El estudio sobre funcionamiento estructural, que observa los medios como elemento indispensable de la actual estructura social dado que si no existiesen la sociedad sería otra.
- La perspectiva evolucionista, según la cual la sociedad evoluciona, cambia y se especializa según unos objetivos fijados y a su vez los medios de comunicación son parte de esos objetivos y mutan según estos varían.
- El modelo de conflicto social, que ve a los medios como instrumentos manejados por intereses enfrentados y que, por tanto, colisionan entre sí.
- La interacción simbólica, en la que los medios como elemento sustancial de la comunicación en la sociedad, tienen un carácter comunitario para los individuos y la comunidad.
- La formulación psicológica, según la cual, partiendo de la variedad de escuelas existentes, los autores optan por el enfoque cognitivo que trata los procesos mentales de los individuos y que, en su aplicación a los medios, estudia el efecto de los mismos en ellos (aprendizajes, formación de opiniones, etc.).

Toda esta tipología, aunque originalmente fuese alumbrada teniendo en cuenta principalmente a los medios masivos, aplica igualmente al sector de la televisión temática. El alcance, que podríamos deducir proporcional al propio alcance de los medios, aunque podremos ver que no siempre es así, ha sido estudiado por otros autores que, como Mc Quail, deseaban entender la eficacia y el poder masivo de los medios y las condiciones en las que se dan estos efectos a partir de los estudios existentes hasta el momento (Siles Fernández 2014, pp.181-182). La misma autora, Siles Fernández, resume los hallazgos de este allá por el final de la década de 1960:

- Los medios de comunicación masiva persuasivos, según Berelson y Steiner, refuerzan las opiniones ya formadas sobre una cierta información y dan más argumentos para continuar con una actitud positiva o negativa hacia la misma. Es por ello que la gente tiende a escuchar o ver comunicaciones favorables a sus predisposiciones o que concuerdan con ellas, del mismo modo que se unen en comunidades donde compartir los mismos intereses.

Este argumento parece obvio aplicado a la televisión temática y es probablemente la raíz de la unión accidental en pequeños grupos de interés que provocan o aprovechan los canales temáticos.

- El efecto del medio dependerá de los prejuicios, reputación, confianza o crédito que el medio como fuente de información merezca. Será mayor el grado de persuasión y de predisposición a aceptar las conclusiones cuanto mayor prestigio se otorgue al medio.

Este crédito, como mencionaremos a lo largo de la investigación es, de entrada mayor en la televisión temática. Tengamos en cuenta que este tipo de televisión requiere inicialmente una selección mayor por parte del espectador.

- La persuasión será mayor en una situación de monopolio ya que a mayor tamaño del medio más grande será su poder persuasivo y será más difícil el contraste del mensaje recibido.

Es por ello por lo que, a diferencia de los argumentos ya vistos de Wolton, la visión de la televisión temática, con su multiplicación de voces (o empresas productoras para ser exactos) puede contribuir exactamente a lo contrario. En cualquier caso, la actual concentración que, por supuesto, condiciona enormemente a los canales temáticos será estudiada y mostrada como obstáculo en ocasiones al hacer de este modelo televisivo.

- Si los temas tratados en la comunicación de los medios masivos no son importantes para los receptores del mensaje se incrementa el poder de convencimiento en los mismos. Cuando no hay injerencia afectiva, personal o familiar la persuasión crece y así el individuo no especialmente interesado en un asunto será más fácil de convencer, de ahí que los indecisos sean clave en el direccionamiento de los mensajes electorales por ejemplo.

Trasladando este argumento a la televisión temática podemos deducir que su público, dado que tiene especial interés por un área en concreto será más difícilmente manipulable. Puede ser claro en formatos informativos, educacionales y culturales aunque quizá no tanto para el entretenimiento, pero lo cierto es que los estudios sobre el perfil del espectador de los canales temáticos (al menos de pago) apuntan a un individuo más crítico y menos manipulable que la media como veremos.

- El contraste con la opinión y el interés de la comunidad y sus normas como grupo hacen depender la selección e interpretación del contenido llevado a cabo por la audiencia. O dicho de otro modo, aunque el individuo haya sido influido el pensamiento colectivo de la comunidad puede hacer cambiar su opinión.

No es posible entender el poder de los medios, y más concretamente de la televisión, si no asociamos su estudio a la evolución tecnológica pues esta se entrelaza con el efecto de los mismos y no existiría su influencia social, o no sería la misma, sin las posibilidades que proporciona la tecnología. Así pues, hay una total interdependencia entre la transformación en lo tecnológico y los cambios en la sociedad. Y si esto ha sido una constante que se puede constatar estudiando la historia del cine, de la radio o de la primera televisión, en los últimos años el argumento es todavía más palpable. La sensación de vivir en una época de transición es algo que muchos de los que de un modo u otro estamos relacionados con los medios de comunicación tenemos interiorizado y ocupa algunas de nuestras conversaciones habituales. Si cabe, es todavía más obvia a la hora de enfocar un estudio sobre la televisión temática, dado que esta es fruto de los avances tecnológicos y son estos los que muy posiblemente rijan su destino en los próximos años.

Esta constante relación entre sociedad, tecnología y comunicación, sin la cual no es posible entender el devenir de las sociedades contemporáneas, han provocado una transición que va de una colectividad basada en la hegemonía de la producción industrial a la sociedad actual a la que se califica como “sociedad postindustrial” o “sociedad de la información” y que es el “estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administraciones públicas) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que prefiera” (Arrojo Baliña 2008, pp.1-2). Arrojo Baliña, basándose en Rescher, prefiere el término “sociedad del conocimiento” dado que el

conocimiento conlleva la categorización de la información. Es decir, de poco sirven los datos –la información- si esta no cuenta con un marco de referencia y una organización determinadas.

Como relata la cita autora, no pasó mucho tiempo desde las primeras investigaciones que rebautizaban la sociedad contemporánea hasta que gobiernos de diversos países quisieran saber más sobre ello. Se encargaron estudios de entre los cuales trascendió especialmente el “Informe Nora y Minc” (sus autores era Simon Nora y Alain Minc); francés y de 1978. En él se concluía que el equilibrio entre la autoridad estatal y la libertad de la sociedad, por tanto el futuro de la democracia, contará con un nuevo ingrediente fundamental: la informática. Ya en la década de 1990 se publica un informe encargado por la Comisión Europea, en el que se cita abiertamente la “Sociedad de la Información”, el “Informe Bangemann”. Este estudio concluye que el éxito de los países dependerá de la capacidad de integrarse en la Sociedad de la Información. Aquellos que lo hagan serán los que establezcan prioridades que los demás se verán abocados a seguir y aquellos que no lo hagan sufrirán pasado un tiempo problemas de empleo y de inversión (Arrojo Baliña 2008, pp.3-4). Inmediatamente después, y como hemos visto en el anterior capítulo, Negroponte da el siguiente paso publicando “El mundo digital”, una vuelta de tuerca al concepto que estamos manejando en el que una tecnología concreta –la digital- determinará nuestro futuro.

Las fuerzas de innovación y transformación de la sociedad ya no residen en la lucha de clases sino en el manejo que de la información y el conocimiento se haga, aseguraba Bell (Arrojo Baliña 2008, p.2). La transición a semejante modelo afectará a la sociedad en su conjunto: sus valores políticos, sociales y culturales, las relaciones de poder, la estratificación de la sociedad...

Son todo ello aspectos no contingentes y conceptos muy elevados que humildemente queremos traducir en el estudio de la televisión temática que, como se ha mencionado, aunque cuente con visiones sobre la tecnología no es una estudio tecnológico pero no olvida que “la historia de la televisión es la historia de sus avances tecnológicos” (Arrojo Baliña 2008, p.8). Tampoco es un estudio de su contenido a pesar de que la historia de la programación de la televisión es, igualmente, su propia historia. Y ese contenido es la plasmación del manejo de la información y el conocimiento que acabamos de mencionar. En televisión, su empleo influirá en los individuos, sostenía Klapper (Siles Fernández 2014, pp.182-183) en la medida que:

- Sea un medio más o menos “cercano”. Y la televisión es más persuasiva que la radio porque suma la imagen al sonido y la radio lo es más que la prensa por que la voz no obliga a trabajar exclusivamente a la imaginación como sí hacen los medios escritos.
- Incremente el número de exposiciones. Es decir, cuanto mayor sea el número mayor persuasión es conseguida. Recordemos que la televisión es el medio más consumido.
- La identificación con aquello que se comunica y el valor que se le otorga por parte de las audiencias.
- Los espectadores estén más o menos formados, dado que aquellos menos instruidos serán más fácilmente influenciables y menos críticos. Tengamos en mente que la televisión tiene mayor alcance que el resto de los medios de modo que encontrando más personas más influenciables consiga, efectivamente, influir en mayor medida.

Pero nos recuerda Siles Fernández que en cualquier caso la medición de todo esto no es factible en un laboratorio por razones obvias y que los estudios también nos muestran como la influencia entre las propias personas parece tener mayor persuasión que cualquier medio de comunicación, al menos hasta el momento. Así pues, la influencia e importancia social de la

televisión, siendo determinante para los individuos, encuentra un límite en la propia influencia que las personas ejercen entre sí.

2.2 Antecedentes

2.2.1 La prehistoria de la televisión

Se suele calificar como de prehistoria de la televisión un periodo extenso que abarcaría desde finales del siglo XIX hasta mediados de la década de 1930. Los países tecnológicamente más avanzados de aquel momento, Gran Bretaña, Estados Unidos, Alemania y Rusia desarrollaron investigaciones con el fin de transmitir imágenes a distancia. Imágenes previamente captadas por una cámara, que fueran después transportadas por el medio aéreo, para finalmente ser proyectadas en un soporte. Su nacimiento fue fruto de múltiples exploraciones como las del escocés John Logie Baird en los años 20 sobre el modelo de televisión mecánica del disco de Nipkow o las de Vladimir Zworikyn sobre el de televisión electrónica con su iconoscopio (Domínguez Lázaro 2010).

Baird logró establecer su modelo en primer lugar disponiendo emisiones de prueba en colaboración con la BBC (British Broadcasting Corporation). Zworikyn, por su parte, con una cierta superioridad técnica, consiguió que en 1931 la RCA (Radio Corporation of America) colocase en lo alto del Empire State Building de Nueva York una antena desde la que realizar sus primeras emisiones. Harían falta 8 años más hasta que comenzase la emisión con programación en los Estados Unidos.

Gran Bretaña inmersa en la controversia suscitada entre los distintos modelos decidió establecer una comisión investigadora para determinar la posición oficial del estado respecto del nuevo medio. El modelo de Zworikyn, con una tecnología que proporcionaba 240 líneas en la imagen y 25 imágenes por segundo, fue el elegido por la comisión en 1935. Un año antes la BBC había comenzado sus emisiones regulares tras la fase de emisión en pruebas que arrancó en 1932, aunque llevaba realizando emisiones experimentales desde 1927. Estados Unidos alumbró la televisión comercial en 1941 pero la implantación de la primera emisora con un sistema regular había tenido lugar antes con las emisiones de la NBC (National Broadcasting Company). El mayor avance de Alemania se produjo con motivo de los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936 siendo además el primer país en contar con una emisión regular en 1930 de la mano de Manfred von Ardenne. En Francia destacó la figura de René Barthélemy que impulsó el desarrollo del medio y colocó una antena emisora en la Torre Eiffel. Sus emisiones regulares comenzaron en 1937.

La Segunda Guerra Mundial, como ya había sucedido con la Primera Guerra Mundial, supuso una paralización de los avances técnicos y de implantación de la televisión. La BBC, de hecho, detuvo su programación una vez supo que el gobierno de su país había declarado la guerra a Alemania.

En España, ajena durante buena parte de la fase de exploración del medio y de las aportaciones técnicas que se extendían por Europa con rapidez, el primer antecedente de medio de comunicación de masas fue la radio. El interés estatal por la nueva tecnología no llegó a

irrumper con fuerza hasta el comienzo de la Segunda República. Fue entonces cuando se suscitó un fuerte debate sobre el desarrollo que la televisión estaba teniendo lugar en otros países europeos. Este debate comenzó a tener eco en la población que ya empezó a mostrar interés por el recién nacido medio. En plena Guerra Civil, los alemanes presentan a Francisco Franco el aparato diseñado por la compañía Telefunken y conocido como Fonovisión.

El siguiente paso importante tuvo lugar en 1948 durante la Feria de Muestras de Barcelona. La empresa Philips presentó allí unas emisiones en directo que estaban siendo grabadas en la distancia en un estudio. Esto provocó la expectación de miles de asistentes que guardaba cola para comprobar si lo que habían oído sobre el nuevo invento era veraz. Ese mismo año, en Madrid, RCA realizó una prueba equivalente retransmitiendo en el Círculo de Bellas Artes una corrida de toros (Domínguez Lázaro 2010). Ocho años después, bajo la batuta del equipo técnico de Radio Nacional de España, nace la televisión en nuestro país, con las primeras prácticas televisivas llevadas a cabo por Dirección General de Radiodifusión. El éxito inicialmente fue muy escaso.

2.2.2 Los 50 primeros años de televisión en España

La persuasión que se ha mencionado no mucho más arriba, fue aplicada en el nacimiento de la televisión en España de un modo que podríamos calificar como poco sutil: en forma de propaganda. Ignorando la máxima de “entretener, formar e informar”, el régimen usó la televisión como una herramienta más al servicio del sistema para introducirse en los hogares de los españoles. Este nacimiento condicionado comprometerá el desarrollo de la televisión del país que evolucionará en sus primeros años ajena a los sistemas televisivos de los países de su entorno (García Castillejo 2011, pp.23-25).

Tras la segunda guerra mundial, Europa Occidental desarrolla importantes sistemas públicos de televisión comprometidos con los ideales democráticos y herencia de los sistemas de radiodifusión pública anteriores a la guerra. En España encontraremos la televisión de un régimen dictatorial hasta 1978, año en el que se aprueba la Constitución Española.

La televisión privada no tardará en aparecer en Europa y con ella la televisión de pago, que verá nacer a la televisión temática. Lo hará no solo a través de la emisión hertziana terrestre sino a través de redes de cable y posteriormente también de satélite. En España la variedad en los canales que la población puede recibir tardará algo más, así como los sistemas de distribución diferentes al clásico sistema hertziano.

Tras unos titubeantes inicios y con una década de retraso respecto a buena parte de los países de Europa, a mediados de la década de 1990, España ve nacer las primeras plataformas de televisión de pago. Su nacimiento es sonado y polémico dados los grandes prejuicios existentes hacia algo que es visto como una televisión elitista y que fractura a las audiencias; aquellos que se la puede permitir por un lado y aquellos que no por otro. Los contenidos más apreciados quedan del lado de la televisión de pago y esta no conseguirá acercarse a las cotas de penetración de otros países desarrollados precisamente por suponer un fuerte desembolso para grandes grupos de la sociedad. La televisión temática por tanto tendrá un alcance limitado.

Ya en la última década la revolución que supone el formato digital modifica el panorama enormemente. Por un lado, el pago deja de estar exclusivamente vinculado a las redes de cable y al satélite y es introducido como IPTV (Internet Protocol Television), OTT (Over-The-Top) y en

la televisión digital terrestre encontrando fórmulas segmentadas o asociadas a otros servicios que resultan más asequibles. Por otro, el nacimiento de la TDT supone el desembarco en firme del modelo de televisión temática libre de pago, disolviendo en sentido estricto la errónea concepción de televisión temática como televisión de acceso condicionado por un desembolso pecunario. En estas circunstancias el futuro apunta a un crecimiento de la televisión de pago y, con permiso de las fórmulas no lineales, al de la televisión temática que se ha mantenido en los sistemas de pago (y repunta en los últimos meses con fuerza) y que no para de crecer en la televisión en abierto.

2.2.2.1 Escasez

Es posible enfocar un recorrido por la historia de la televisión en España desde diversas posiciones. Podemos distinguir las etapas pre-democracia de lo que vino después en sus diferentes fases (transición, nueva legislación...), en un intento de relación entre medios y política; podemos hacerlo en función de la influencia en la ciudadanía, su penetración y el favorecimiento de transformaciones sociales; podemos apuntar a la propia dialéctica televisiva y su evolución; etc. Pero para el estudio de la televisión temática en España parece plausible y adecuado organizar este devenir en el tipo de periodización propuesta por el investigador británico John Ellis (Palacio 2006, p.315). Él distingue una etapa de escasez, en la que difícilmente vamos a encontrar rastros de televisión temática, de otra de disponibilidad, en la que este modelo televisivo se despliega. Posteriormente cabe hablar de una tercera etapa, la de abundancia, con la llegada de toda la oferta facilitada por la tecnología digital, donde –ya sí– los canales temáticos están plenamente presentes.

La televisión nace en España en 1956 y hasta 1982 se desarrolla en régimen de monopolio estatal público. Su etapa de escasez, comienza con el inicio de sus emisiones. Desde principios de los años cincuenta Televisión Española (TVE) había emitido experimentalmente en una fase de pruebas pero es el 28 de octubre de 1956, desde los estudios del Paseo de La Habana de Madrid, cuando comienzan sus emisiones regulares. Asiste a su inauguración el ministro de Información y Turismo, Gabriel Arias Saldado.

Televisión Española en aquel entonces no disponía de una naturaleza jurídica autónoma en forma de estatuto legal de modo que en los primeros pasos para la puesta en marcha y mantenimiento dependió de la inversión publicitaria, algo poco habitual entre los países de nuestro entorno. Son aquellos iniciales años los que los primeros profesionales de Televisión Española denominan como los “años heroicos”. Las emisiones salían adelante gracias a la enorme voluntad que sus trabajadores entregaban y a que las empresas patrocinadoras o las productoras de los programas complementasen el salario de algunos de los mejores empleados. Las limitaciones económicas y técnicas eran grandes y el Estado tardará seis años en definir que TVE tenía que ser una empresa pública.

Otros países habían iniciado su andadura antes que España. Sirvan como ejemplo Brasil y México que comenzaron en 1950 e Italia y Venezuela en 1952. China lo hizo algo más tarde, en 1958. Mientras en España todavía se estaban haciendo las emisiones en prueba, en Estados Unidos aparecía la televisión en color en 1953 en su propio sistema, el NTSC (National Television System Committee), que después heredaría casi todo el continente americano, parte del sudeste asiático y Japón. Poco después las investigaciones europeas perfeccionan el sistema americano dando lugar a dos nuevos sistemas, en primer lugar el francés SECAM (Séquentiel

Couleur à Mémoire) que se implanta en Francia y algunos países africanos, y después el alemán PAL (Phase Alternating Line) que es sistema que más se extendió y el que adoptó España.

La televisión de esos primeros años no cuenta con gran apoyo e interés por parte de las autoridades y la prensa del régimen se muestra desconfiada al respecto de la evolución del medio. El propio jefe de programas de TVE, Enrique de la Casas, llegó a afirmar: “no olvidemos que por una serie de razones etnológicas y definitorias, el pueblo español no parece ser un consumidor nato de televisión. Ni el clima, ni el estilo de vida, ni las cualidades imaginativas de la gran masa española parecen hacer de ella un buen cliente para la televisión” (Domínguez Lázaro 2010). No podía estar más equivocado dados los altísimos datos de consumo del medio en los últimos años.

Recién comenzada la década de 1960 la situación comienza a cambiar y será en este decenio cuando la televisión deje de estar relegada a una posición muy baja dentro de las industrias culturales del país. En 1962 Francisco Franco da por primera vez el hoy tradicional discurso navideño en la “pequeña pantalla”. Fue algo significativo del incipiente interés del Gobierno por el medio televisivo. Ya ese mismo año el régimen había planteado políticas para incentivar el consumo y, de ese modo, implantar definitivamente la televisión en España. Entre otras cosas se permitió por ejemplo la venta de televisores a plazo. Estos aparatos habían estado gravados hasta 1961 con un impuesto como artículo de lujo.

El nivel de penetración en la década de los 60 era todavía bajo. El poder adquisitivo medio de la población no era suficiente para la compra de un televisor lo cual explica en parte que los españoles no tuviesen aparentemente al televisor como objeto de deseo prioritario. En el quinto aniversario de TVE se ofrecieron por primera vez cifras sobre el número de espectadores y sobre el parque de aparatos. Se estimó que cada programa era visto por una media de seis individuos por televisor y de veinte si las retransmisiones eran “extraordinarias”; que la cobertura alcanzaba cerca del setenta por ciento del territorio; y que el parque de televisores sumaba 420.000 unidades.

Pero el medio avanzaba rápido y en 1965 el parque había crecido hasta el millón y medio de unidades según Tele Radio, órgano de TVE, aunque el Gobierno afirmaba que la cifra era un 25% inferior. La fiabilidad de estos datos no es grande pero alcanzan para entender que la penetración era todavía limitada. En el mismo año de 1965 el Instituto de Opinión Pública realizó una encuesta que mostraba que el 51% de los habitantes de ciudades de más de 500.000 habitantes poseía un televisor en su hogar. Las cifras eran sensiblemente inferiores en las ciudades de entre 95.000 y 500.000 habitantes (39%) y aquellas que cuentan con entre 10.000 y 95.000 (30%), y directamente ínfimas en las poblaciones de entre 2.000 y 10.000 habitantes en las cuales tan solo un 5% contaba con un televisor (Palacio 2006, p.316).

Esta etapa se caracterizó por unos contenidos herederos de la programación radiofónica. Los programas estrella del único canal existente eran los grandes estrenos y los partidos de fútbol en aquella televisión que emitía en blanco y negro y unas 35 horas a la semana. Grandes nombres de la cultura y el entretenimiento español participaron en los programas de teatro, de variedades o cómicos: Adolfo Marsillach, Edgar Neville, Jaime de Armiñán, José María Forqué y José Luis Coll, entre otros muchos. Fue plataforma de aprendizaje y difusión para muchos cineastas y era un momento en el que todavía la importancia del programador -clave hoy en día en cualquier canal y por supuesto en los temáticos- es pequeña en un mercado en el que el espectador tiene nula capacidad de elección (Arrojo Baliña 2008, p.11).

La creación de un centro de producción y unos estudios de televisión y la compleción de la red con la llegada de la televisión a las islas Canarias, donde la ausencia de satélites obliga a

transportar en avión los programas y emitirlos un día más tarde, son el efecto de las inversiones puestas en marcha por el I Plan de Desarrollo. En ambas inauguraciones participó Franco ya que eran parte de las conmemoraciones de los “Veinticinco años de paz”. Esta implicación de las autoridades, incluida la única visita que el dictador hizo en su vida a Televisión Española con motivo de la inauguración, en julio de 1964, de Prado del Rey, simbolizan el final de una etapa de carestía y de, como hemos dicho, de “escasez televisiva”. A pesar de ello aún quedaban por delante años de monopolio, manipulación oficial y falta de libertades. Esto queda patente en las palabras que el general Franco grabó para la puesta en marcha de la sede de TVE en Canarias en febrero de 1964: “Canarias se convierte hoy en nuevo eslabón de esta cadena de unión que en el mundo moderno son los programas de televisión, a través de los cuales recibiréis cotidianamente, y con el abrazo de la Península, el testimonio de la verdad de España y de la indiscutibilidad de sus realidades. Al inaugurar esta nueva emisora, os recuerdo algo que debemos tener muy presente: los nuevos medios de comunicación, información y difusión han de ser utilizados con noble fin, porque de nada aprovecharían los progresos y los avances de la técnica si no se ponen al servicio de la Verdad, la Justicia y la auténtica y cristiana Hermandad” (Palacio 2006, p.316).

2.2.2.2 Asentamiento: de la escasez a la disponibilidad

La época que va desde la inauguración de Prado del Rey hasta la transición a la democracia es lo que suele denominarse como “Edad de Oro” de la televisión española. La segunda mitad de la década de 1960 ve crecer al medio hasta convertirse en la primera industria cultural de país. Su capacidad económica y su influencia social superaron desde aquel entonces y hasta hoy al resto de medios. La citada escasez comienza a tocar a su fin con el nacimiento de la segunda cadena de TVE, el entonces conocido como UHF. Las emisiones en prueba arrancan en 1965 y son de tres horas diarias. TVE2 significará –y esto nos interesa mucho desde la observación del modelo de televisión temática- el inicio de cierta fragmentación dado que se concibe pensando en los gustos e intereses de los espectadores culturalmente más exigentes de las clases medias urbanas (Palacio 2006, p.317). Algo similar sucederá muchos años después con el nacimiento de los segundos canales autonómicos igualmente pensados para unas minorías amplias más cultivadas. La segunda cadena de Televisión Española funcionó durante mucho tiempo de forma independiente de las políticas de producción y programación del primer canal y fue ejemplo de calidad e innovación. Los programas de marcado carácter cultural y artístico, las series documentales, la ficción y los espacios musicales poblaron su parrilla. Una nueva generación de ilustres nombres de la creación de nuestro país como Iván Zulueta, José Luis Borau, Pío Caro Baroja, Ramon Massats, Pedro Olea, Mario Camus, Pilar Miró, Emilio Martínez Lázaro, entre otros –muchos procedentes de la Escuela Oficial de Cine- dotaron a la nueva televisión de una calidad, riesgo e innovación poco propios de la rancia cultura oficial del franquismo.

A pesar de ello el franquismo, de un modo similar a lo que otros servicios públicos de televisión europeos estaban haciendo, siguió pretendiendo influir en la comunidad y sus dinámicas sociales con sus proyectos de carácter pedagógico. Es pues la televisión de aquellos años elemento fundamental para las estrategias políticas y así la dictadura puso su empeño -en formato televisivo- en legitimar los ideales de su pensamiento político. Esta acción estatal se mantendría una vez acabado el régimen aunque el propósito ideológico fuese bien distinto. En la línea de lo que indica Palacio, es loable el esfuerzo que hizo Televisión Española para procurar impregnar en el pueblo valores democráticos tales como el consenso y la negociación.

2.2.2.3 Disponibilidad

Además del lanzamiento del segundo canal de TVE, el otro hecho que da por finalizada la etapa de escasez, más si cabe, es el nacimiento de los primeros canales autonómicos. Pero antes de ello tendrá lugar un hecho capital en la historia de nuestra televisión: la promulgación del Estatuto de la Radio y la Televisión en 1980. Será esta la norma legal en la que se base el ordenamiento jurídico de la televisión de un país ya desde 1975 en un régimen de democracia y libertades. Es la primera reglamentación con rango de ley en la historia de la televisión en España y considera a este medio como un servicio público esencial cuya titularidad corresponde al Estado. El mencionado empeño de TVE en la propagación de los nuevos valores se convertirá en los primeros años 80 en grandes ficciones “forjadoras de los nuevos imaginarios simbólicos” (Palacio 2006, p.317). Algo equivalente será llevado a cabo por parte de los canales autonómicos en su trabajo por la normalización lingüística.

En esta etapa la televisión es ya el principal medio de entretenimiento y el mayor de los vehículos de transmisión de información de la sociedad. El espectador pasa en este periodo de una televisión en blanco y negro a la generalización del color de los años 70; de poder disfrutar un solo canal, a disponer de dos y, ya en los primeros ochenta, en algunos territorios a contar con tres e incluso cuatro; de accionar manualmente su terminal a utilizar el mando a distancia, a escuchar sonido estéreo y, en muchos hogares, a poseer más de un aparato; de recibir una programación con horario muy limitado a contar con prácticamente veinte horas de programación diaria cuando las emisiones no se detienen por la tarde y cuando comienza en 1987 la programación matinal; de recibir un influjo ideológico muy sesgado a contar con algunos programas de verdadera vanguardia televisiva como “Metrópolis” o “La bola de cristal”.

El Congreso de los Diputados aprobó, en diciembre de 1983, la Ley 46/1983, conocida como “ley de terceros canales” de televisión, norma que desemboca en el nacimiento de las cadenas autonómicas. A diferencia de otras naciones europeas, las instituciones españolas no contemplaron la creación de una tercera cadena de carácter autonómico a partir de la matriz de Televisión Española; reflejo de la descentralización que se estaba implantando con el sistema autonómico. El último día de 1982 había nacido ya ETB (Euskal Telebista), la cadena autonómica vasca que debía su existencia a una prerrogativa del Estatuto de Autonomía de Euskadi.

En enero de 1984 se suma a las ya existentes TVE1 y La2 (todavía TVE2 en aquellos momentos) y al recién aparecido canal autonómico en euskera, ETB1, la cadena autonómica de Cataluña, TV3, cuyos contenidos eran en catalán. En julio del siguiente año se lanza la Televisión de Galicia, TVG. Los años inmediatamente posteriores verán nacer el resto de canales autonómicos de “primera hornada”: en 1986, y debido a la escasa audiencia de ETB1, el Gobierno Vasco decide lanzar ETB2, un segundo canal autonómico pero en castellano; Canal Sur, el canal autonómico de Andalucía, germina en 1987; y las cadenas de Madrid y la Comunidad Valenciana, Telemadrid y Canal 9, verán la luz poco después, en 1989. A ellos se sumarán pronto algunos segundos canales regionales: Canal 2 Andalucía, Punt Dos (en la Comunidad Valenciana), Canal 33 (en Cataluña) y La Otra (Comunidad de Madrid).

Según Palacio “aunque las televisiones autonómicas comenzaron su andadura de una manera timorata, y al margen de algunos aciertos en la concepción de la producción de ficción televisiva, nadie puede negar que su principal éxito estriba en su indudable eficacia para establecer la cohesión social de los territorios de su cobertura y, en un segundo nivel, en potenciar los procesos identitarios de sus ciudadanos” (Palacio 2006, p.317). Este acierto quizá es el motivo de que posteriormente se fuesen incorporando otros canales autonómicos de “segunda hornada” como TVC (Islas Canarias, 1999), CMT (Castilla-La Mancha, en 2001 y la primera con gestión

privada), IB3 (Islas Baleares, 2005), Aragón Televisión (2006), TPA (Principado de Asturias, 2006), Canal Extremadura Televisión (2006) y 7RM (Murcia, 2006).

El pequeño grupo inicial de canales autonómicos se asocia en la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos), un organismo que coordina sus actividades, en abril de 1989. Con la posterior aparición de los mencionados nuevos canales autonómicos la FORTA pudo actuar de facto como un tercer canal nacional dado que cubre la práctica totalidad del territorio y tiene la capacidad para negociar la compra de algunos contenidos considerados de alto interés.

Un obstáculo importante al incremento en el número de canales de la televisión hertziana, además del puramente técnico que estudiaremos en puntos posteriores, había sido la severa intervención del poder central sobre esta materia debida a la –como sabemos– extraordinaria influencia que tiene este medio de comunicación. Los obstáculos legales han sido rígidos incluso cuando, como inmediatamente veremos, cayó el monopolio estatal con las televisiones privadas y comenzó la liberalización de algunos sectores como el de la televisión local terrestre. Obviamente, además de las cortapisas legales, la enorme aportación económica necesaria para implantar cadenas de televisión hertzianas de una cierta entidad también supuso un freno.

Esa aportación económica fue también alterada en TVE que durante los años ochenta dejó de recibir parte del apoyo económico del Estado para pasar a centrarse en la inversión publicitaria. Obviamente, este cierto trastoque del modelo tuvo sus implicaciones en el desarrollo del servicio público. Además, sus plantillas crecieron enormemente en poco tiempo de modo que la suma de factores desembocó en los serios problemas presupuestarios que aún hoy arrastra el ente público.

2.2.2.4 Abundancia

El año 1988 es el año en el que comienza la siguiente “revolución” en la historia de la televisión en España y la que posiblemente más nos interesa puesto que fue la semilla de la televisión temática en nuestro país. En la primavera de ese año se produce la liberalización de la televisión con la Ley de Televisión Privada 10/1988. Tres canales privados obtienen las concesiones al año siguiente. Telecinco y Antena 3 repiten el modelo clásico de televisión comercial generalista, dirigida a amplios públicos y financiada mayoritariamente con sus ingresos publicitarios. Por el contrario Canal+ comienza su andadura como televisión hertziana de pago con contenidos especializados y financiada esencialmente con las cuotas de abono. La falta de regulación de la televisión por cable sitúa a Canal+ en una situación de monopolio de la televisión de pago, circunstancia que explotó con tarifas superiores a las de canales similares en otros países (Contreras y Palacio 2001, p.116).

La fase de abundancia, describe Ellis, se caracteriza por tener dos situaciones distintas (Palacio 2006, p.318). Por un lado la televisión generalista sigue siendo la que empuja los procesos de socialización y la que es identificada como estandarte de la cultura televisiva del país. Por otro la televisión se encuentra en plena fase de redescubrimiento, bien por los nuevos enfoques que los canales recientes están llevando a cabo o bien por un gran desarrollo técnico que se irá traduciendo en la introducción de nuevos sistemas de distribución. Además, es en el arranque de esta nueva fase cuando la figura del programador crece en importancia dado que la programación pasa a ser entendida verdaderamente como estrategia comercial (Arrojo Baliña 2008, p.12). Se programará de otro modo y se programarán otras cosas: en la búsqueda de índices

de audiencia aumentan los productos estadounidenses en las parrillas y con el mismo objetivo los programas informativos y los educativos se ven porcentualmente relegados por los espacios de entretenimiento.

Es en esta nueva etapa cuando comienza la consolidación de dos modelos de negocio: la televisión generalista y la televisión fragmentada, eje de nuestro estudio. La primera se financiará principalmente con la publicidad y se dirigirá a un público masivo. La segunda está por el contrario pensada para satisfacer la demanda de grupos más minoritarios y, en casi todos los casos, requiere de un pago para poder disfrutarla. Esta situación no es más que una traslación al mercado televisivo del consumo como eje medular de las sociedades occidentales (Palacio 2006, p.318). Bajo este sistema todo está regido por las reglas del *marketing* y los programas son mercancías. Se busca un margen de beneficio entre lo que cuesta el programa y los ingresos publicitarios y, a su vez, esto frena determinada creatividad o innovación dado que aquellos que invierten en publicidad no quieren, lógicamente, una posible “huída” de las audiencias. Como descubriremos posteriormente, si bien es regida por la misma lógica comercial, la televisión temática tendrá una evolución sustancialmente distinta por varios motivos entre los que destaca una dependencia muy inferior de la publicidad.

Antena 3 nace en diciembre de 1989, Telecinco en marzo de 1990, y Canal+ en septiembre del mismo año. Esta última es la más diferente hasta al momento a ojos del espectador español y la más próxima a lo que serían los albores de la televisión temática: es un canal también hertziano pero codificado y de pago aunque varias horas de su programación son en abierto. Resultaba algo verdaderamente nuevo para los españoles que ni siquiera habían conocido el pago de un canon televisivo como buena parte de sus vecinos europeos. Determinadas circunstancias históricas son las que provocan el nacimiento de la televisión de pago, según Bustamante: “la segmentación de la oferta y fragmentación de la demanda que había comenzado en la televisión convencional, el impulso a la diferenciación productiva y de consumo de una sociedad postfordista, un clima cultural creciente que acepta pagar por las imágenes recibidas con conciencia de su carácter oneroso, el marco de desregulación expansivo que permite y aparta los obstáculos legales para este tipo de iniciativas privadas” (Bustamante 1999a, p.155). Este profesor sostiene además que el rechazo a la creciente publicidad es tan solo una motivación parcial; algo que constata nuestro punto sobre demanda del capítulo 1.

Estos son los primeros años de convivencia entre los canales públicos y los privados. Los segundos pronto comienzan a acusar a los primeros de competencia desleal dado que, además de competir por los ingresos publicitarios, cuentan con ingresos procedentes del erario público. En cuanto a los contenidos, lo cierto es que la diferencia entre operadores públicos y privados es mínima dado que todos ellos tratan de ser rentables en términos de audiencia con una programación lo más competitiva posible.

También estos son los años en los que el sistema televisivo se ordena a partir de un elemento esencial: la medición de audiencias, que será llevada a cabo por la empresa francesa Sofres (que había absorbido a Ecotel, la empresa que, como veremos, inició la era de la audimetría en nuestro país en 1986). Sus antecedentes, si así se les puede llamar, son el EGM (Estudios General de Medios), un método de análisis creado en 1968 por medios, anunciantes y agencias de publicidad -que hoy lleva a cabo AIMC (Asociación de Instigación de los Medios de Comunicación), fundada en 1988- y, hasta la llegada de la audimetría, fue el referente para medir la audiencia.

La medición de audiencia condicionará por tanto la televisión generalista de los primeros años 90 y remarcará su diferencia con la televisión temática que está a punto de llegar. La

programación de los canales generalista centrará los esfuerzos en las franjas horarias de mayor audiencia de modo que los programas de marcado carácter cultural y educativo o aquellos que solo atraen a grupos reducidos desaparecen o son relegados a los horarios menos accesibles (Siles Fernández 2014, pp.259-261). En 1990 las parrillas están plagadas de retransmisiones futbolísticas, telenovelas y programas con contenidos grabados por vídeo aficionados que junto con algunos *realities* son los espacios más vistos. Pocos años después el éxito masivo lo disfrutaban las series de ficción nacionales, las *sitcom* y los dramas, pero las series norteamericanas comienzan a perder interés para el gran público y dejan de programarse en *prime-time*, cosa que no sucede con el cine de ese país que sigue cosechando buenos resultados. TVE mantuvo un perfil más centrado en la información y los deportes, Antena 3 era la que tenía un perfil más familiar y Telecinco apostaba por el entretenimiento. El fútbol en esos años fue a parar a las televisiones autonómicas y a Canal+. Este último canal además apostó fuertemente por los grandes estrenos cinematográficos.

Hace su aparición también en estos primeros años 90 la contraprogramación, o lo que es lo mismo, el cambio a última hora del esquema previsto para dañar a los canales rivales. Tal fue la abundancia de este fenómeno que hubo que legislarlo posteriormente. TVE1 y Antena 3 se alternan el liderazgo de las audiencias en una era en la que los canales privados eran constantemente recriminados por la emisión de programas de muy dudoso gusto, sensacionalistas y que rozaban la ilegalidad, cuando no eran directamente ilegales y se penaban con fuertes multas. Curiosamente estos programas, tan criticados por la población, son los que generalmente cosechaban las mejores audiencias. Había nacido por tanto la “telebasura” y era el espectador el que mandaba en la programación haciendo olvidar en muchos casos a los canales la responsabilidad social que tienen.

Otros dos fenómenos propios del momento fueron la imitación de formatos y el comienzo de la saturación publicitaria. El primero, conocido como el “efecto copia” consistía en la emulación de formatos de la competencia o traídos de otros territorios y provocaron una importante homogeneización de las parrillas. El segundo, la saturación, tuvo su origen en la primera crisis económica de la televisión de la nueva etapa debido al descenso de la inversión en publicidad. Esta bajada tuvo lugar como consecuencia de un cierto estancamiento en el consumo que, aunque seguía creciendo, ya no lo hacía disparadamente como en años anteriores. La solución por la que optaron los canales generalista fue aumentar el número de inserciones publicitarias por hora acompañada de una rebaja de los precios que cobraban por cada anuncio emitido.

Son años también en los que se comienza a sentir la fragmentación de las audiencias dada la creciente oferta televisiva. La peor parada por este fraccionamiento del consumo fue TVE que, además de la crisis publicitaria, tuvo que soportar una enorme disminución de su cuota de pantalla contribuyendo a que su endeudamiento se hiciese difícilmente sostenible, pasando de los 439 millones de euros de 1992 a los 1.587 de 1996 (Siles Fernández 2014, p.262).

La segunda mitad de la década de 1990 encuentra a la televisión generalista inmersa en una crisis financiera provocada por la crisis de la publicidad. Este hecho favorece un cambio de filosofía y así, Telecinco y Antena 3 pasan a otras manos; a las del grupo Correo y el grupo Planeta la primera y a las de Telefónica la segunda. TVE por su parte ve desfilar hasta a cuatro directores generales en poco más de cuatro años, algo inaudito en el pasado. Los cambios trajeron sus frutos al menos para las cadenas privadas. Estas que reenfoocaban el negocio anteponiendo la rentabilidad a la audiencia consiguieron rebajar sus ratios de endeudamiento.

También en la segunda parte de los años 90 tuvo lugar otro hecho decisivo en la historia de la televisión de España y que es un acontecimiento fundamental para nuestro estudio: el nacimiento de las plataformas digitales y su multiplicación de canales hasta cifras desconocidas hasta entonces que, además, dieron la bienvenida a multitud de canales temáticos. *Stricto sensu* estas plataformas y el nacimiento de algunos canales temáticos había tenido lugar poco antes, en 1994, con la puesta en marcha de Canal Satélite. Esos años supusieron la revolución de un panorama en el que se pasó de no más de una docena de canales en todo el país a superar los dos centenares con cobertura nacional o autonómica y más de un millar si se contabilizaban las cadenas locales.

La andadura de las plataformas de televisión de pago por satélite, Canal Satélite Digital y Vía Digital, comienza en 1997. Con ambas plataformas -y si no tenemos en cuenta ciertos experimentos llevados a cabo por algunos entes públicos, que veremos más adelante- tienen cabida por primera vez los canales temáticos; aunque estos no son los únicos contenidos de su extensa oferta de canales. La televisión por cable comenzó su explotación “legal” poco después. Lo hace ligeramente atomizada según la demarcación que le corresponda; aunque ya en la última década los actores se hayan reducido y es una gran empresa, Ono, la que controlase la mayor parte de esas demarcaciones. Fue precisamente el cable el sector de televisión no convencional que más abonados sumó en los primeros años del siglo XXI. Además sobrevivieron y tendieron a crecer pequeñas redes locales de cable que también son conocidas como “cable histórico”. La televisión digital terrestre, nace también en este periodo aunque tiene en España un arranque desafortunado: en 2000 Quiero ve la luz para dos años después morir en su intento de captar abonados.

La creación de las plataformas incide y renueva el camino iniciado por Canal+. La televisión de pago fue desde ese momento, además, multicanal. En ellas la mayor parte de los ingresos no proceden de la publicidad sino de las cuotas que han de pagar los abonados. Se estima que la publicidad supuso en las plataformas entre un 10 y un 20% de los ingresos (Arrojo Baliña 2008, p.13). Otra novedad fundamental tiene que ver con la evolución de la actividad de los profesionales de la programación. Desde este momento, el programador busca, más que la audiencia, el componer una oferta que sirva de reclamo suficiente para alcanzar un número de abonados suficientes para rentabilizar canales y plataformas. En este sentido, Canal Satélite Digital pasó de tener poco más de un cuarto de millón de abonados en 1997 a más de un millón y medio en 2004. La interactividad fue otra primicia que acompañó a la creación de las plataformas digitales y, aunque como veremos fue -y sigue siendo- limitada, supuso un cambio en el modo en el que la televisión era entendida. Antes tan solo se emitían programas pero desde este momento, además, se ofrece otra serie de servicios y permite cierta interacción con el dispositivo.

En este panorama cambiante de los años 90, y al poco tiempo de haber nacido las plataformas satelitales, los canales generalistas privados deciden constituir la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (Uteca). El organismo, que nace en febrero de 1998, según se autodefine, representa los intereses comunes de los canales comerciales en el ámbito nacional, el comunitario y el internacional (Uteca 2015a). Sus labores se centraron y se centran en: la defensa de los intereses comunes ante cualquier instancia; la reflexión, recomendación y acción común en cualquier materia que interese a sus asociados y en especial todo lo relativo a reglamentación que afecte a su actividad; la promoción de la televisión comercial; y el impulso de encuentros y actividades para el intercambio de información. Uteca pronto se convirtió en un grupo de influencia y su interlocución directa con los gobiernos de turno ha sido vista por otros actores del panorama audiovisual como síntoma de su gran poder; de hecho a día de hoy concentra el 85% de la audiencia de la televisión gratuita.

La primera década del siglo XXI comienza con la salida a bolsa de las cadenas privadas en abierto. Telecinco era controlada por Mediaset y Antena 3 tenía como accionista principal a Planeta. El mercado publicitario se comportaba de una forma poco estable ya que si bien creció en los años 1999 y 2000, volvió a descender en 2001 y comenzó la recuperación en 2003 (Siles Fernández 2014, p.263). Este mercado, que lideraba Telecinco, concentraba el 90% de los ingresos entre las cuatro grandes cadenas, algo que apenas ha variado a día de hoy y que es fruto de la regulación del mercado. De hecho, desde la Unión Europea llegó a sospecharse de la competencia desleal de las cadenas públicas y mediante Directivas Europeas trató de poner en orden el mercado, algo que no consiguió.

La concentración del mercado publicitario pero también las posteriores concentraciones empresariales, bien en la televisión en abierto o bien en las plataformas de pago -asunto que será tratado con mayor profundidad más adelante-, fue algo que ya vieron venir algunos autores y que eran fruto de la liberalización del mercado. Eakin y Faruqui, en 2000, distinguen tres fases post-liberalización (García Mestanza y Ventura Fernández 2002, pp.64-65). En la primera muchos agentes introducen una sobreoferta con precios bajos para la captación de cliente. La segunda ve desaparecer algunas empresas y las restantes se concentran horizontalmente con la justificación de la no existencia de un mercado suficiente. Y en la tercera, con un mercado ya estabilizado, los actores obvian la diferenciación por el precio centrándose en la diferenciación de la oferta. Este escenario con menor número de ofertas, afirman García Mestanza y Ventura Fernández, permite la reducción de la competencia por los contenidos, reduciendo así los precios y facilitando, por tanto, la rentabilidad. Si además los actores suman clientes se entra en una economía de escala que permite la reducción de los costes lo cual posibilita el incremento de los usuarios. Además, para el anunciante puede resultar interesante la concentración dado que el coste por espectador es menor en una audiencia mayor.

Donde no encontramos concentración sino todo lo contrario en el inicio de la década de 2000 es en el mercado de la televisión local. Estos canales eran la herencia de las primitivas e ilegales televisiones vecinales que se aprovecharon de la falta de regulación para llevar a cabo su labor. Por esta época grandes grupos (Vocento, Localia...) comenzaron a interesarse por el sector, a desarrollarlo y a tratar de sacarlo de su falta de profesionalidad y fueron, durante un tiempo, nuevos nombres a tener en cuenta en el panorama televisivo. Aun así siguieron existiendo muchos pequeños canales que “alegalmente” operaban por todo el territorio.

Con un mercado publicitario en fuerte etapa de expansión los operadores salían ganando aunque el espectador sufría la saturación publicitaria que en algunos canales suponía el 20% de su programación. TVE recuperó el primer puesto en términos de audiencia seguida de Antena 3 y Telecinco, los tres con un *share* superior al 20%, y la televisión de pago alcanzaba los tres millones de abonados y se enfrentaba a otro momento clave para esta investigación: la fusión de las plataformas de satélite; hecho que será tratado con mayor amplitud más adelante.

El 22 de noviembre de 2002 el Consejo de Ministros aprueba la fusión de Canal Satélite Digital y Vía Digital, de modo que Sogecable compra a DTS (Distribuidora de Televisión por Satélite) y Telefónica entra en el accionariado de Sogecable, empresa que tras el proceso de fusión controlaría ambas plataformas. Vía Digital no había conseguido un número suficiente de clientes pero las inversiones en contenidos considerados *drivers* habían sido fuertes poniendo a la empresa en una difícil situación financiera (García Castillejo 2011, pp.51-52). Era un caso similar al que había vivido Quiero TV que, ese mismo año, tuvo que cesar sus actividades. La incertidumbre en el mercado de la televisión de pago era grande en esos momentos y los actores que habían llegado al mercado más tarde tenían difícil acceso a los contenidos más demandados o, si lo hacían (pongamos por caso el fútbol), requerían de una masa de abonados suficiente para rentabilizar la

inversión, cosa que no habían conseguido. Además, todo apuntaba a que la penetración posible en ese momento en la televisión de pago estaba alcanzada de modo que el margen de crecimiento para las nuevas compañías parecía difícil. Quiero, además, sufrió en solitario los primeros reveses de la implantación de la televisión digital terrestre: el esfuerzo de los canales analógicos por transitar hacia la tecnología digital, a pesar de lo dictado por el Real Decreto 2169/1998, era prácticamente nulo; la industria fabricante de decodificadores no veía que la oferta de televisión digital fuera suficiente para incentivar la puesta en el mercado de decodificadores libres, esto es, no propietarios de la plataforma, de modo que para Quiero era difícil el acceso a ellos a un precio razonable y además no tenía garantizada la interoperabilidad de los mismos; y asimismo, la nueva tecnología requería de modificaciones -cuando no directamente nuevas instalaciones- para los usuarios, y esto era un gasto que en buena parte tenía que ser asumido por la plataforma, dificultando aún más la rentabilidad.

Tras el conato de televisión digital que supuso Quiero, en el año 2005 la televisión digital terrestre (TDT) comenzó sus emisiones regulares. En sus primeros pasos no logró alcanzar las cifras de consumo deseadas por los organismos públicos. El satélite, por el contrario, parecía implantado desde la unificación de su oferta en 2003 en una sola plataforma, Digital+, pero aun así su crecimiento estaba siendo bajo. Por las mismas fechas los canales convencionales habían comenzado su emisión digital pero el aparente desinterés por una tecnología que inicialmente no les suponía rentabilidad hizo el camino un tanto tortuoso. En este periodo, la televisión a través de internet vio la luz en nuestro país con Imagenio, a la que le siguieron los pasos en poco tiempo otras ofertas similares como Jazztelia TV, Ya.com y Orange TV. Además, en 2005 y 2006, respectivamente, aparecieron dos nuevos canales generalistas privados, Cuatro y La Sexta.

A mediados de la primera década del siglo XXI todavía se esperaba una regulación algo más definitiva sobre la televisión local. La situación de esta había sido siempre de precariedad normativa. Esta fragilidad fue quizá derivada de la actitud del Gobierno de no desarrollar reglamentariamente la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local hasta dos días antes de las elecciones de 14 de marzo de 2004. La falta de regularización de este tipo de televisión redundó en el mantenimiento de una situación que solo favoreció la proliferación de nuevas televisiones locales en la más absoluta ilegalidad. A ello se sumó el riesgo que algunos veían de acabar con la efectiva pluralidad en los medios audiovisuales españoles mediante la consolidación de las políticas de posicionamiento de los grandes grupos de comunicación en el mercado de la televisión local. El desarrollo de la normativa de la TDT sería la que posteriormente cerraría el paso definitivamente a aquellas emisoras que no habían obtenido la correspondiente concesión.

En este panorama de inicio de siglo trepidante, con cambios sustanciales en el mercado televisivo que se sucedían a un ritmo vertiginoso y con una multiplicación radical de la oferta por las más diversas vías de distribución conocidas hasta el momento, el consumo de televisión continuó creciendo de los 187 minutos por día y persona de 1991 a los 218 de 2004. Es un crecimiento relativo y paulatino que contrasta con el de la publicidad que situó en un 445,8% el aumento en el número de spots emitidos al día en ese mismo periodo; convirtiendo a España en uno de los países con mayores tasas de ocupación publicitaria del continente (Palacio 2006, p.319). Entretanto, la fragmentación ya era un hecho: si en la temporada 1993-1994 los canales generalistas nacionales y autonómicos poseían el 99,1% de la audiencia para 2004-2005 la habían visto reducida 10 puntos porcentuales hasta el 89%. Este “zarpazo” es, en buena parte, la historia de los primeros años de la televisión temática que se abordará en el capítulo 6.

2.3. La última década

La llegada de los nuevos canales en abierto y el arranque de la TDT gratuita estaban estimulando el consumo, estaban modificando las “reglas del juego” del mercado televisivo y estaban mostrando claros signos de segmentación. Se puede decir que el sector televisivo español estaba haciendo frente, hace ahora diez años, a importantes cambios estructurales y se encontraba inmerso, una vez más, en el inicio de una nueva era.

La separación para el análisis de esta última década en un punto independiente del anterior no se debe solo a que pueda resultar plausible conocer más profusamente aquello que resulta más cercano. También en los últimos diez años es cuando la televisión temática, con el reimpulso a la TDT de la segunda mitad de la primera década de este siglo, ha sido afianzada (aunque algunos canales naciesen anteriormente) en el entorno de la televisión gratuita. Es por tanto la década en la que la televisión temática es parte sustancial de cualquier sistema de distribución habitual de la televisión.

2.3.1 El periodo 2005-2011

2.3.1.1 Cuatro, La Sexta y las nuevas televisiones autonómicas

En 2005, y siguiendo las normas legales previstas, el Gobierno de turno permitió la desaparición de Canal+ de la televisión en abierto y la creación en su lugar de Cuatro, nuevo canal generalista gratuito. Prisa TV, propietario de ambos, resituó a Canal+ en la televisión de pago exclusivamente. Las decisiones gubernamentales incluían el lanzamiento a concurso de una nueva licencia de televisión en abierto que permitía el uso de la tecnología analógica hasta la fecha prevista para el apagón analógico y la digital, con la posibilidad de tener dos señales. A este concurso se presentaron un conglomerado de productoras, el dueño de Kiss FM, Blas Herrero, pero también los licenciatarios de televisión digital terrestre Net TV y Veo TV. La pretensión de estas, dada la baja penetración de este tipo de tecnología, era relanzar sus proyectos en el sistema analógico. El Gobierno ignoró a Net y Veo justificando que ya poseían licencias nacionales y declaró inválida la oferta de Herrero. Así pues la licencia recayó en Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta que en febrero 2006 comenzó en analógico y digital su fase de pruebas y que inauguró de forma oficial sus emisiones en el mes siguiente bajo el nombre comercial de La Sexta.

El reparto de licencias para la TDT desembocó en la creación de nuevos canales públicos autonómicos. Años atrás Canarias, Ceuta y Castilla-La Mancha habían lanzado sus canales pero en 2005 se aceleró esta implantación regional y en un reducido periodo de tiempo germinaron las televisiones de Aragón, Asturias, Baleares, Extremadura, Murcia, y poco después, de Melilla. Además de los públicos, las licencias permitieron la llegada de canales autonómicos privados. Algunos de los surgidos eran antiguos canales locales reconvertidos y otros eran de nueva creación. La mayoría de comunidades autónomas solicitaron licencias y una de ellas, Castilla y León, tomó la decisión de implantar un proyecto mixto, subvencionando desde la Comunidad a una empresa privada que debía cumplir con una serie de requisitos de servicio público. El canal, CyLTV vio la luz en 2009.

2.3.1.2 El impulso a la TDT

El arranque comercial de la TDT tiene su origen en el citado Real Decreto 2169/98 que pone en marcha el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre. Por su parte, la Comisión Europea había propuesto que 2005 fuese el año en el que se transitase definitivamente entre la tecnología analógica y la digital, lo que se conoce como el apagón digital, poniendo como fecha máxima para ello el año 2012. El Gobierno español, mediante decreto, impuso una fecha intermedia para ello: abril de 2010. Después de unos titubeantes inicios de la TDT en España, el Gobierno, con su Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre y la implantación del Reglamento para la prestación del servicio de TDT, decide ponerse manos a la obra e impulsar, de una vez por todas, esta tecnología. El plan establece las bases del nuevo horizonte tecnológico, define las frecuencias para los canales en función del territorio donde se sitúen dividiendo el espectro en una red global de ámbito nacional y otra multifrecuencia de cobertura local, y se vuelca en la reutilización de las frecuencias analógicas permitiendo el aumento de la cobertura digital en las Comunidades Autónomas (Domínguez Lázaro 2010). Los principales licenciarios de televisión pronto comienzan a moverse en la dirección propuesta tras unos años de aparente poca voluntad al respecto. TVE abre las señales de sus canales temáticos de deportes e información, Teledeporte y Canal 24 Horas, y sustituye Canal Nostalgia por ClanTV/TVE50; que no tardó en ser simplemente Clan TV, un canal temático infantil. CNN+ y 40 Latino, hasta ese momento canales temáticos de pago de información y música respectivamente, son abiertos al gran público por Prisa. Antena 3 lanza Antena.Neox y Antena.Nova, canales de “nicho” para el público juvenil y el femenino. Net TV sumó a su entonces canal homónimo el nuevo canal temático Fly Music. Y Veo TV lanzó Veo y mantuvo Intereconomía (reciente sustituto de Expansión TV) que posteriormente fue sustituido por SET en Veo. El último en sumarse fue el actor más reciente, La Sexta, que colocó su canal en la TDT al que sumó Telehit que pronto pasó a ser Hogar 10.

Los canales en abierto privados, FORTA, y el operador de señal, Abertis Telecom, crearon Impulsa TDT con el objetivo de preparar a la población para la recepción de la TDT antes de que se produjese el apagón. Por su parte el Gobierno lanzó el Plan Avanza. Este plan preveía la subvención para la compra de decodificadores por parte de los usuarios y la adaptación de antenas colectivas y también incluyó la puesta en marcha de acciones de refuerzo a las llevadas a cabo por los radiodifusores para lograr la mayor cobertura posible. Además, el Ministerio de Sanidad y Consumo, obligó a advertir en el punto de venta de qué televisores estaban adaptados o no para la recepción de la televisión digital terrestre.

Algunos territorios del país se adelantan a la fecha oficial del apagón. Es el caso de Fonsagrada, en la provincia de Lugo, que tiene el honor de ser el primero en tomar la decisión de ejecutar el apagón o la provincia de Soria que sirvió como test de implantación con el proyecto “Soria TDT” del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

2.3.1.3 Pre-crisis y problemas de financiación

Los años previos a la crisis fueron de bonanza para el sector televisivo. Por ejemplo, en 2007 los ingresos netos había crecido un 7,9% respecto al año anterior (García Castillejo 2011, pp.23-25). El mayor impulso lo estaba dando la televisión en abierto con un crecimiento en los ingresos del 9,1%, frente al 5,4% de la televisión de pago. Los motivos de este buen fluir fueron

en buena parte la consolidación de los nuevos canales en abierto, La Sexta y Cuatro, la buena marcha de la inversión publicitaria, y el crecimiento sostenido de la televisión de pago. Además, en ese año vuelve a registrarse el record en el consumo medio de televisión.

En 2005 la industria televisiva de España era la más rentable de toda Europa según el Observatorio Audiovisual (Llorens, Luzón y Grau 2012, p.97). La burbuja inmobiliaria y el fácil acceso al crédito propiciado por la banca favorecieron que el sector de los medios incrementase de forma significativa sus ingresos publicitarios. Así fue hasta 2007, pero entonces comenzó una etapa muy distinta y el sector televisivo vio desaparecer un tercio de su fuente de financiación principal, la publicidad, obligando a reflexionar sobre la propia viabilidad del sistema conocido hasta el momento. Las cifras globales sobre financiación en el periodo 2005-2011 son engañosas ya que muestran un crecimiento del 13,7%, pero esto se debe principalmente al enorme crecimiento de las subvenciones a las televisiones de titularidad pública (hasta un 353%) que necesitaban poner freno al recurso del endeudamiento ilimitado y sanear sus maltrechas cuentas de resultados (Llorens, Luzón y Grau 2012, p.99). Las subvenciones parecen lógicas a partir de 2010 desde que se prohibió la publicidad en Televisión Española pero la crisis acuciante de esos años las volvió a rebajar inmediatamente después.

1.200 millones de euros desaparecieron entre 2007 y 2010 de las televisiones. Fue toda la pérdida de ingresos publicitarios en tan corto periodo de tiempo. La crisis publicitaria incidió especialmente en la industria televisiva al ser la preferida para invertir en publicidad. La reacción de los grandes operadores fue adaptativa: se redujeron costes, se externalizaron servicios y se optó por la pauta única publicitaria que parece teóricamente carente de sentido en un mercado fragmentado. En la televisión de pago los ingresos por abonado aumentaban de forma moderada pero comenzaban a caer los de PPV (pago por visión) por la variación en el modelo que supuso el nacimiento de los canales de pago en TDT, haciendo que, en conjunto, los operadores de pago comenzasen la senda descendente (Llorens, Luzón y Grau 2012, p.101-102).

El entorno televisivo llegó al apagón analógico de 2010 con unas expectativas rebajadas al respecto de lo que el inicio del lustro asemejaba. Se apuntaba ya la vuelta a una situación de concentración en la que tan solo dos licenciatarios dominaban el mercado, los actores en el entorno digital eran más o menos los mismos que los existentes en la era analógica, los nuevos canales TDT todavía no tenían el peso específico que se les suponía y la publicidad no paraba de decrecer. No es de extrañar que hubiese quien calificase el momento de “estallido de la burbuja mediática”.

2.3.1.4 Televisión local, rumores de fusiones y conflictos entre las TDT autonómicas

En el ámbito de lo local la estabilidad tampoco fue la tónica habitual de esta fase. El Senado había reconocido a los canales del “tercer sector” como canales históricos de proximidad por su especial interés para comunidades concretas. Este tipo de canales, a la espera de licencia para emitir en TDT antes del apagón, tenían vetada la publicidad y sus titulares, que no podían participar en otras concesiones televisivas, recibieron permiso en algunos casos. Por otra parte, en noviembre de 2008 la red de canales locales Localia, propiedad del grupo Prisa, anunciaba su cierre. Estos canales habían nacido ocho años antes gracias a la compra de licencias analógicas o al acuerdo con televisiones locales para la cesión de licencias a cambio de sus contenidos. Se especuló que el cierre se debió a una bajada en los ingresos publicitarios y a la imposibilidad de obtener licencias TDT en determinadas localidades clave para la empresa.

La década de 1990 vio proliferar muchos canales locales debido en buena parte a una falta de regulación. Los había de todo tipo, desde los que tenían un obvio interés comercial sin ninguna relación con la localidad en la que emitían a los que solo efectuaban emisiones esporádicas, pasando por los que eran independientes o los que estaban asociados a agrupaciones regionales. A pesar de que el plan de implantación de la TDT establecía claramente las demarcaciones y adjudicaba los permisos pertinentes, siguieron existiendo canales que quedaban fuera de la regulación.

La agitación en Prisa no acababa con el fin de Localia puesto que al año siguiente y nada más conocerse la marcha del consejero delegado de Sogecable comenzó a rumorearse con una posible fusión entre Cuatro y La Sexta (¡Vaya tele! 2009/08/07b) contemplando la posibilidad de mantener las dos denominaciones comerciales o de unir las en una sola que plantase cara a las tres grandes: TVE, Antena 3 y Telecinco. El enfrentamiento entre los grupos propietarios por el fútbol parecía un inconveniente para alcanzar el acuerdo que, además, hubiese necesitado de capital externo que procedería de Telefónica o la francesa Vivendi que, a su vez, ya en aquel entonces contemplaban la posibilidad de adquirir Sogecable. Pocos meses después, en el verano de 2009, la operación quedaba cancelada (¡Vaya tele! 2009/08/07a). No había acuerdo sobre el porcentaje del control que ejercería cada empresa y esta ruptura abrió el panorama de negociación a otros actores. Un panorama que no tardaría mucho en despejarse con las fusiones que estaban por llegar. La posesión de derechos del fútbol de Mediapro (La Sexta), que desde hacía un tiempo trataba de que el Gobierno le concediese una licencia para poder explotarlo en una fórmula de TDT de pago, hacía atractiva la empresa a posibles compradores interesados en los derechos más valiosos.

Por si el panorama de implantación no fuese lo suficientemente complejo, en algunas comunidades autónomas vinieron a darse choques debido a la recepción analógica de algunos canales en regiones vecinas. El más sonado fue el que tuvo lugar entre la Comunidad Valenciana y Cataluña. La señal de los canales de la segunda eran recibidos en la primera desde mediados de los años 80 pero la gestión de las señales para la TDT complicó la situación y tuvieron que sucederse un reguero de acciones de carácter identitario y de decisiones judiciales antes de que el Gobierno tomase una decisión que encauzase el contencioso. Algo similar sucedía con las emisiones valencianas y catalanas en las Islas Baleares, las valencianas en Murcia, las de Madrid sobre las dos Castillas, las andaluzas en Ceuta y Melilla y las de Euskadi sobre Navarra. En principio parecía solucionado con la decisión gubernamental de otorgar un tercer multiplexor a las Comunidades Autónomas que desearan recibir la señal de las regiones vecinas. Cataluña y la Comunidad Valencia finalmente firmaron un acuerdo de reciprocidad de emisiones en 2009. Algo similar sucedió entre Baleares y Cataluña. Navarra también aceptó la reciprocidad con el País Vasco, aunque con una serie de condiciones acerca del respeto a la identidad de esta comunidad, y Ceuta permitió la llegada a su territorio de al menos uno de los canales andaluces.

2.3.1.5 Renuncias a licencias, TDT de pago y fusiones

La enorme crisis económica que vivía el país desde 2008 golpeaba duramente a todos los sectores del sector televisivo. Fue un momento en el que muchos canales locales estaban cerrando por sus problemas económicos o por no obtener licencias para la TDT, pero incluso más indicativo de la dureza del momento que se vivía fue la renuncia de Prisa a muchas de sus licencias. En 2009 renunció a la que había obtenido para una televisión autonómica en Andalucía y después hizo lo propio con las de Extremadura y Asturias. Además, antes de acabar el año,

también renunció a varias concesiones locales para Aragón y Cataluña. Prisa no fue la única, Uniprex del Grupo Antena 3 hizo lo propio con la licencia local que tenía para emitir en Cornellá de Llobregat, en la provincia de Barcelona.

Al tiempo que algunos operadores renunciaban a licencias locales o autonómicas se abría la puerta para aparición de la televisión digital terrestre de pago. En abril de 2009 el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio comunicó la apertura del plazo a los operadores nacionales para aspirar a la modificación de sus concesiones y de este modo operar este tipo de televisión. Sogecable no era favorable a esta decisión dado que era la empresa líder en la televisión de pago. Telecinco pretendía un aplazamiento para poder hacerse con derechos como los del fútbol. Por el contrario, Antena 3 y, especialmente Mediapro, deseosa de poder explotar los derechos sobre el fútbol que poseía, apoyaban la decisión del Consejo de Ministros.

Fueron cinco las empresas que finalmente optaron a esta nueva televisión de pago: Mediapro, Antena 3, Telecinco, Veo TV y Net TV. En verano del mismo año y por Real Decreto se aprobó un canal codificado de TDT por cada uno de los operadores. Mediapro tardó poco en poner en marcha su Gol T en la frecuencia que ocupaba Hogar 10. Al mismo tiempo que el canal temático de fútbol comenzaba su andadura se especuló con la posibilidad de que la empresa Dahlia lanzase el canal AXN sobre la señal de Veo TV que en ese momento era el canal Sony TV en Veo. Esto no sucedió así y fue Mediapro quien, en mayo de 2010, sustituía a Sony TV en Veo por AXN –también del grupo Sony-. Tres meses más tarde Canal+2 comenzó su andadura relevando la señal de 40 Latino. A pesar de que el Gobierno había vetado la presencia de Sogecable en la TDT de pago argumentando que tenía ya presencia en abierto y en pago, el lanzamiento fue posible debido a la fusión entre Cuatro y Telecinco y, por tanto, a que la segunda sí disponía de la autorización para ello. En cualquier caso este canal duró poco bajo esta fórmula y tras un corto periodo en el que no alcanzó un número suficiente de abonados, al igual que 40 Latino, Canal+2 fue resituado en las plataformas de pago previamente existentes y sustituido esta vez por un canal en abierto, Energy.

2.3.1.6 Fin de la publicidad en TVE y apagón analógico

El año 2010 comienza con Televisión Española abandonando el mercado publicitario. Desde el 1 de enero de ese año pasa a financiarse con subvenciones públicas e impuesto directos a los operadores de telefonía y televisión. La decisión gubernamental, Ley de Financiación 2009/59, tan solo le permite los patrocinios y aquellos anuncios que por defecto formen parte del contenido que se emite siempre que no se exija pago por esta presencia (Siles Fernández 2014, p.283). Esta decisión cierra además la puerta a que TVE puede explotar canales de pago en la TDT.

Esta decisión, importantísima para todo el sector televisivo como veremos, precede al otro gran acontecimiento televisivo del año 2010. El 2 de abril se daban por finalizadas las tradicionales emisiones analógicas en España, pero es que, además, tres días antes entraba en vigor la Ley General Audiovisual 7/2010, de 31 de marzo, según la cual España, en un cambio de rumbo también determinante, considera la prestación de los servicios de radio y televisión como un servicio de interés general que los particulares prestan, con ciertas restricciones, en régimen de libre competencia. Es decir, se liberaliza el sector hasta entonces considerado un servicio público esencial que gestionaba directamente el Estado o indirectamente ciertos operadores a través de concesiones administrativas y que era de titularidad estatal.

Las fechas definitivas para el apagón analógico fueron establecidas por el Consejo de Ministros en septiembre de 2007. Se estipuló que fuese el 3 de abril de 2010 aunque finalmente se adelantó al 2 haciéndolo coincidir con el Viernes Santo. El establecimiento final de la TDT se debía ejecutar en cuatro fases. La primera, llamada “fase 0”, que debía finalizar antes de final de 2008 y abarcaba solo a aproximadamente un 1% de la población del país, consistió en los citados proyectos piloto de Soria y Fonsagrada. El resto se fueron ejecutando a lo largo de 2009 y el inicio de 2010 con mayor o menor fortuna pero el apagón fue un hecho el 30 de marzo de 2010 en toda España exceptuando algunos municipios en los que se llevó a cabo el estipulado 3 de abril. La era analógica pasó a ser historia.

El mismo mes del apagón se publicó en el BOE la mencionada Ley General. En ella se completa el reparto para todas aquellas frecuencias locales que quedaron disponibles con el apagón poniendo en marcha por tanto la reasignación de los multiplexores pero, además, se introduce la Directiva Europea sobre servicios de comunicación audiovisual. La directiva modificaba esencialmente el modelo de TDT proyectado hasta ese momento en España y originó el término “dividendo digital”. Este reserva los canales 61 a 69 o las frecuencias entre los 794 y los 862 MHz, ese mismo mes de abril, para otros servicios de comunicaciones distintos de la televisión, lo cual suponía el reajuste de la red de emisores para el traslado de las emisiones TDT y, además, para los espectadores, una nueva configuración –otra vez- de sus antenas receptoras. La directiva habilita nuevos multiplexores que permiten a los operadores incrementar el número de canales y que en el caso de Televisión Española da cabida a la alta definición.

Es precisamente este grupo, TVE, el que -en un panorama de la televisión en abierto que va a ir acentuando día a día hasta hoy la fragmentación- arranca liderando las audiencias. La 1, que volvía a encabezar las audiencias desde el año anterior después del liderazgo de Telecinco entre 2005 y 2008, aventaja tras el apagón a la cadena de Gestevisión en casi tres puntos porcentuales y en casi cinco a Antena 3. La suma de La Sexta y Cuatro suman algo más del 14% de *share* (Siles Fernández 2014, p.285). Contabilizados por grupos, TVE también es entonces el primero sumando entre sus canales generalistas y temáticos a un 26,6% de la audiencia. Gestevisión y Antena 3 quedan muy atrás con un 17,3% y un 16,5% respectivamente. Los canales temáticos de TVE también quedan bien posicionados en este momento: Clan bate a Disney Channel y Canal 24 Horas a CNN+.

2.3.1.7 Fusiones

Si durante el verano de 2009 la fusión entre Imagina (Mediapro) y Prisa TV (antiguamente Sogecable) se había visto frustrada, solo hubo que esperar hasta el final del año para que nuevos rumores hablasen esta vez de un escenario muy distinto ya que se especulaba con la unión de Sogecable y Gestevisión (Telecinco) y también de Antena 3 con La Sexta. La crisis económica y su consiguiente crisis publicitaria estaba abriendo las puertas a la concentración y el Gobierno, consciente de ello, aprobó unas medidas urgentes que daban un paso más en la liberalización del sector. Se permitió poseer acciones en hasta dos operadores si la audiencia de ambos no superaba el 27% y se eliminaba el máximo del 5% en las participaciones cruzadas entre accionistas de los grupos. De este modo, excepto la fusión entre Antena 3 y Gestevisión, todo era posible.

Finalmente en diciembre de 2009 se presentó un acuerdo de fusión entre Mediaset y Prisa para fusionar sus televisiones en abierto. Cuatro era separado de Sogecable y Gestevisión se hacía con la empresa resultante, Sogecuatro; operación que daba nacimiento a Mediaset España Comunicación. A su vez Prisa se quedaba con parte de las acciones de esta nueva corporación y

Mediaset con otra porción de las de Digital+. De este modo quedaban agrupados los canales Telecinco, Telecinco HD, Cuatro, Cuatro HD, Factoría de Ficción, Divinity, Nueve, Energy, Boing y La Siete. Este grupo de canales generalistas y temático era el mayor conglomerado de televisión de España en términos de audiencia e ingresos publicitarios.

Casi un año después, en noviembre de 2010, la Comisión Nacional de la Competencia autorizó la fusión, al mes siguiente fue constituida la nueva sociedad, y al comienzo de 2011 comenzó realmente todo el proceso de integración. Fue 2011 un año en el que continuaba la profunda transformación de nuestra industria audiovisual y comenzaba el reajuste, una vez más, del mercado. Y así en diciembre de ese año Antena 3 y La Sexta llegan también a un acuerdo para sellar su integración. La alianza entre Telecinco y Cuatro forzaba a los otros dos grandes operadores a hacer lo propio para poder competir en igualdad de condiciones (Gómez 2011/12/14).

Faltaba el visto bueno de la Comisión Nacional de la Competencia y la aprobación del Gobierno pero después de meses de avances y retrocesos en las negociaciones se había llegado a un acuerdo que suponía la absorción de La Sexta por parte de Antena 3. La primera se quedaría con una pequeña parte de las acciones del grupo resultante, la segunda asumiría parte de la deuda que en ese momento tenía La Sexta y el grupo surgido sería el segundo mayor ente audiovisual privado de la nación. Planeta ampliaba capital para poder llevar a cabo la operación y se mantenía como accionista de referencia del grupo seguido por RTL y La Sexta. Habían sido dos años de negociaciones en los que Antena 3, según conocía las cuentas de su futura compañera de viaje, rebajaba las expectativas de La Sexta que se veía literalmente absorbida.

En julio de 2012 llegó la autorización de la CNT pero imponía duras condiciones para la integración. Es por ello por lo que hubo un momento en el que La Sexta descartó seguir adelante con la operación, pero el Consejo de Ministros, un mes más tarde, suavizó los requisitos aduciendo que pretendía equipararlos a los que poco antes había impuesto a Telecinco y Cuatro. En septiembre se confirmó oficialmente la fusión y en octubre la toma del control por parte de Planeta. El resultante fue otro grupo de canales generalistas y temáticos, que en marzo de 2013 pasó a denominarse Atresmedia, formado por Antena 3, Antena 3 HD, La Sexta, La Sexta HD, el canal de pago Gol T, Nitro, Neox, Nova, La Sexta 3 y Xplora.

Las fusiones provocaron muchos interrogantes y algunas preocupaciones. Los medios se preguntaban si las cadenas “locomotora” impondrían su línea editorial a Cuatro y, especialmente a La Sexta, dada la aparente divergencia ideológica entre el que absorbía y el que era absorbido (Onieva 2011/12/15). Quedaba patente que en ambos casos las fusiones no se habían dado en igualdad de condiciones debido, probablemente, al fracaso en el modelo económico de los últimos canales generalistas en llegar, La Sexta y Cuatro. Otro interrogante era el puramente laboral: lógicamente se iba a tender a un abaratamiento de costes por economía de escala y eso podía repercutir en las plantillas. Hacía tan solo dos años desde el apagón analógico y la situación de la TDT era, de algún modo, un paso hacia atrás. La pluralidad de operadores volvía a ser escasa, pasando de tener unos años atrás tres grandes canales a tener en ese momento tres grandes grupos y, además, aquellos más pequeños no parecía que supiesen gestionar correctamente sus canales tras los fracasos de nombres como Veo, Net TV o La 10. La verdadera novedad de la TDT parecía proceder de otros pequeños actores presentes ya o a punto de hacerlo y, por cierto, temáticos en la mayoría de los casos: Disney Channel, MTV, Intereconomía, Paramount Channel, Discovery Max...

Quizá la preocupación más realista y tangible provenía de la AEA (Asociación Española de Anunciantes) que daba la voz de alarma por el deterioro que esta concentración estaba

provocando en términos de competencia. Mediaset y Atresmedia dominaban más del 85% del mercado de la publicidad en televisión, suponiendo esto un duopolio que “acarreará nefastas consecuencia para el mercado” (Gómez 2011/12/14).

2.3.2 El periodo 2012-2014

2.3.2.1 Año 2012

El año 2012 agudizó más si cabe la crisis publicitaria en un nuevo mercado televisivo concentrado y que volvía a batir sus registros de consumo. Se venía de un reajuste del mercado publicitario motivado principalmente por la concentración de empresas y por la desaparición de la publicidad en TVE y la consiguiente pauta única en los canales de Mediaset y Atresmedia que por ende estaba levantando su rentabilidad; de el lento pero paulatino avanzar de la fragmentación en la TDT; del giro en la línea editorial de Antena 3 que había abandonado la competición con Telecinco por el “mundo rosa” y el sensacionalismo (Espí 2011/09/14) y su apuesta por la rentabilidad antes que el liderazgo de audiencias; de la cierta indefinición de Cuatro desde su fusión en Mediaset; de la pobreza de los contenidos de muchos de los canales de TDT no pertenecientes a los dos grandes grupos, con exceso de teletienda, videntes y reposiciones de poco valor fruto de presupuestos demasiado ajustados; de la creciente debilidad de la audiencia de La 1 que pronto perdió el liderato que tenía con el apagón; del nuevo despegue del *reality* en Telecinco; y de la profunda crisis de muchos canales autonómicos que parecían abocados al cierre.

Esta concatenación de hechos estaba generando conservadurismo por un cierto miedo a lo que podía llegar más adelante. Los presupuestos se estaban recortando, las productoras veían el futuro con temor y las adquisiciones se hacían con especial cautela (Ipmark 2013/04/10). Atresmedia y Mediaset sumaban el 55% de la audiencia pero casi el 90% de la publicidad, una distorsión poco favorable a la diversidad e incluso a la realidad si tenemos en cuenta que las tres grandes cadenas ya solo conseguían reunir al 38,6% de los espectadores, habiéndose reducido su alcance en 1,6 puntos respecto a 2011, frente al portentoso avance de los pequeños canales nacidos al amparo de la TDT que habían ascendido en un año cuatro puntos porcentuales sumando ya al 28,5% de la audiencia.

Mientras TVE esperaba para conocer la resolución de la Unión Europea sobre su nueva financiación procedente del resto de canales y de los operadores de telefonía, La 1 se veía relegada a la tercera posición. Telecinco lideraba con holgura las audiencias seguido de Antena 3, pero sus cifras de *share* quedaban muy lejos ya de los 20% que obtenía hacía muy poco tiempo y solo registraba un 13,9%. De hecho, tanto Telecinco como La 1, La 2 y FORTA obtienen sus mínimos anuales. Esta última desciende en conjunto 0,6 puntos y las, como sabemos, sutilmente mal nombradas temáticas de pago consiguen una cuota del 6,2%. Algunos de los canales incorporados a la TDT ya superan con creces el 2% de la audiencia con FDF a la cabeza que alcanza casi un 3% y Neox y Disney ambos por encima del 2,5%. El conjunto de la televisión de pago registra un 18,4% descendiendo un punto porcentual respecto del año anterior y con Fox, Canal+, AXN, TNT y Paramount Comedy como canales más destacados.

Se alcanzaban los 246 minutos de consumo televisivo diario, el nuevo máximo histórico que hasta día de hoy no ha sido superado (al menos contabilizado con los sistemas de audimetría clásicos). Eran siete minutos más que el año anterior. Pero se estimaba que el mercado

publicitario se iba a quedar reducido a prácticamente la mitad de lo que era en el último año pre-crisis (2007) al final del ejercicio. Aun así, la inversión en televisión duplicaba al del siguiente medio en orden de importancia y, además, su dominio en torno al cual se organizan las campañas y su reducción paulatina de precios estaba arrastrando al resto del mercado publicitario. La saturación y el descenso en la eficacia publicitaria están en boca de todos pero nadie parecía ofrecer una alternativa a un modelo que parecía desgastado. Incluso los medios digitales, estandartes de crecimiento unos años antes, habían visto reducida la inversión publicitaria. Eduardo Madinaveitia traduce la actitud del sector con una cita de Ignacio de Loyola: “en tiempos de tribulación no hay que hacer mudanza” (Madinaveitia 2013/02/07). Madinaveitia consideró que tras tantos años de crisis lo inteligente no hubiese sido el inmovilismo sino el rediseño del modelo de negocio para huir de sus propias contradicciones.

En este caso, la crisis de financiación televisiva era totalmente pareja a la crisis que estaba atravesando España, dejando claro que el motor de la inversión publicitaria es el desarrollo económico. Un punto porcentual de contracción de la economía se traducía en cuatro o cinco puntos de bajada de la inversión en publicidad. El desempleo alcanzaba máximos insostenibles, el consumo caía y el ahorro hacía lo propio, la prima de riesgo crecía hasta alcanzar su *record*, el PIB se reducía alarmantemente y el sistema bancario veía hundirse a muchos de sus componentes. La translación a los medios tenía forma de cierre, como los casos de Público, Capital, ABC Punto Radio o Qué, o forma de expediente de regulación de empleo, como los sucedidos en Prisa, Telemadrid, Unedisa, Intereconomía, 7RM o Canal 9.

Nada más dar comienzo el año se habían abierto las puertas a una posible privatización de las televisiones y radios públicas autonómicas, según el Gobierno, con idea de facilitar a las administraciones a la hora de elegir “los modos de gestión de servicio público que sean más eficaces y eficientes” (Montilla 2012, p.24). En junio se confirmaba: la reforma de la Ley General de Comunicación Audiovisual era aprobada por la Comisión de Industria del Congreso de los Diputados. Se contemplaron todas las posibilidades: que la prestación fuese directamente pública a través de los propios órganos autonómicos, que fuese privada con la atribución indirecta de la gestión, o que fuese una colaboración público-privada (Europa Press 2012/06/07). La nueva legislación además incluía una serie de reformas no relacionadas directamente con este aspecto, como refuerzos para la protección parental en los horarios restringidos, entre otros, y contó con una abierta resistencia de la oposición en bloque que acusaba al Gobierno de favorecer las privatizaciones y mermar las libertades.

Tan solo dos meses más tarde, 7RM, el canal autonómico de Murcia, anunciaba un cierre parcial de sus emisiones. La pésima situación del ente hizo que las autoridades decidiesen dejar “bajo mínimos” sus emisiones tras la extinción del contrato con la concesionaria que lo gestionaba y esto hizo que se especulase con el cierre en corto plazo de tiempo o la privatización (Ruiz 2012/08/29). Un ERE, el fin de sus emisiones en directo y la permanente programación de reposiciones fueron las primeras medidas. Tras unos meses así y, lentamente, entre el final de 2012 y el inicio del presente año, se fue recuperando la actividad y, finalmente, una nueva concesión, esta vez a Secuoya, volvió a poner en marcha el canal.

En septiembre la Junta de Andalucía toma la decisión de cerrar Canal Sur 2 a causa de su mala situación financiera. Por el momento Canal Sur ocuparía de la señal de Canal Sur 2 mientras sus responsables se replanteaban su funcionamiento tras un descenso de un tercio de los ingresos en los tres años anteriores. La decisión no afectaría a su plantilla (Siles Fernández 2014, p.302).

2012 fue también un año en el que vimos crecer el *branded content*, el *marketing* para teléfonos móviles continuaba su progreso, pero sin alcanzar la irreales cifras que algunos vaticinaron, y en boca de todos estaban las Google Glass, que tres años después no han

conseguido despegar. El ecosistema de medios era amplísimo y las reducciones presupuestarias una aparente contradicción dado que, como afirma Madinaveitia, “gestionar muchos pocos es siempre más complejo que gestionar pocos muchos” (Madinaveitia 2013/02/07). En otros capítulos descubriremos como esto ha sido y es uno de los grandes males a los que se tiene que enfrentar la televisión de tipo temático.

Ya no solo se había de tener en cuenta a los actores puramente televisivos desde la propia televisión. Ahora esta debía tener en cuenta muchos otros factores. Las redes sociales habían crecido enormemente en importancia pero parecía que ya comenzaban a “tocar techo” y su crecimiento se suavizaba mucho. IAB Spain afirmaba que las redes sociales entraban en su etapa de madurez (El Programa de la Publicidad 2013/01/04). Facebook había salido a bolsa, Twitter e Instagram crecían en importancia, las apps poblaban los teléfonos móviles, Pinterest comenzaba a verse como un lugar donde emplazar publicidad y Whatsapp –si es que se puede considerar una red social en sentido estricto- devoraba en pocos meses todo lo que las empresas de telecomunicaciones habían conseguido en años con los SMS (Madinaveitia 2013/02/07). Aun así, todo ese potencial seguía sin ser aprovechado en términos publicitarios, algo que no ha variado mucho a día de hoy.

Tampoco se alcanzaban algunas cifras profetizadas sobre consumo de televisión en dispositivos móviles, quedándose en un 3%; los televisores conectados a la red se usaban de forma mayoritaria simplemente para ver la televisión; y ya se hablaba con frecuencia en los medios del *big data*, pero el uso que se le daba quedaba castrado por la complejidad y el coste de la gestión de los datos. Este año 2012, surtido en acontecimientos, nos traía además visos de concentración entre las redes sociales y algún golpe estratégico a la piratería audiovisual. Y así, Facebook adquirió por 1.000 millones de dólares Instagram, una aplicación en la que sus 10 millones de usuarios estaban subiendo 250 millones de fotos al día el año anterior. Era un paso más en la concentración en el mundo digital que había visto como Google se quedaba con Youtube en 2006 y Yahoo! con Flickr (Rodríguez 2012/04/09). Por otro lado, el FBI (Federal Bureau of Investigation) cerraba Megaupload y detenía a sus responsables. Se aducía que durante “más de cinco años la organización ha operado páginas web que reproducían ilegalmente y distribuían infringiendo las leyes de la propiedad intelectual obras que incluían películas antes de su estreno comercial, música, programas de televisión, libros electrónicos y *software* de entretenimiento a una escala masiva” (RTVE.es 2012/01/19). Se estimó que la página web había provocado 500 millones de dólares de pérdidas y contaba con 150 millones de usuarios.

2.3.2.2 Año 2013

2013 vio el devenir de una industria televisiva castigada, con una inversión publicitaria en niveles ínfimos, con sus productoras y canales sufriendo graves problemas de financiación, incluida TVE, y con importantes incertidumbres en la que se hacía cada vez más obvia la concentración de los medios. Los dos grandes grupos, Atresmedia y Mediaset España mantenían el dominio casi absoluto y se observaba cómo la interactividad de la televisión venía especialmente dada por las redes sociales que se retroalimentaban de una forma ya obvia con la televisión y viceversa. Según Nielsen, uno de cada tres *tweets* hablaba sobre televisión y el 38% de los usuarios de *smartphones* y el 41% de aquellos que usan *tablet* navegan por internet a la vez que ven la televisión (FAPAE 2014, p.33).

La situación de las audiencias no varía sustancialmente y Telecinco confirma su liderazgo seguido por Antena 3 y La 1. 2013 es el año con el segundo mayor consumo televisivo de la

historia en España con 244 minutos por persona y día, tan solo dos minutos por debajo de la marca establecida el año anterior. Las emisiones más vistas siguen siendo las retransmisiones deportivas, los informativos y se confirma la buena salud de la ficción de creación nacional que se ha ido adaptando a las dificultades económicas del momento y que cosecha buenas cifras en las ventas internacionales.

Como ya hemos conocido, TVE seguía a la espera de conocer la decisión de Bruselas sobre sus fuentes de financiación. Dictamen que, lógicamente, no solo afectaba a TVE sino a toda la industria televisiva y a la de las telecomunicaciones. La temporada anterior había vuelto a gastar más de lo que tenía disponible y se especulaba con la eliminación de alguno de sus canales temáticos; sonando con insistencia el nombre de Teledeporte.

Pero la noticia televisiva del año no llegó hasta diciembre. En ese mes el Tribunal Supremo ordenó el cierre de 9 de los 24 canales de alcance nacional que se emitían por la TDT. Según el alto tribunal la concesión de las licencias sin previo concurso público que se llevo a cabo en 2010 debía ser invalidada afectando por tanto a más de un tercio de los canales que, incrédulos, no podían creer lo que se les estaba anunciando. En febrero del año siguiente el Tribunal Supremo rechazaría el recurso de las televisiones contra este cierre y exigiría un nuevo concurso para el reparto de canales. Poco después este tribunal reclama que el cierre se haga definitivo en mayo de 2014 a más tardar. La decisión sobre qué canales cerrar quedaba en manos de los grupos licenciarios. El Tribunal Supremo había estimado parcialmente el recurso presentado por la empresa Infraestructuras y Gestión 2002 y la Ley General de la Comunicación Audiovisual entraba en vigor en mayo de 2013. Dos meses antes el Gobierno había aprobado la ejecución de la sentencia. La decisión iba a perjudicar de manera especial a aquellos operadores que tenían “alquiladas” sus frecuencias, que eran los casos de Vocento y Unidad Editorial (Siles Fernández 2014, p.301). Aquel fue un momento en el que prácticamente toda la población, al menos esa fue la percepción de quien redacta esto, por una vez habló de la situación de la televisión sin hablar de sus contenidos.

La decisión de los tribunales se cobra rápidamente bajas y así, en el mes de julio, cierra el canal temático de deporte Marca TV que engrosa la lista de “jóvenes víctimas” tras cierres como el de CNN+ en 2010 o el de Veo7 en 2011. El canal propiedad de Unidad Editorial y Mediapro toma la decisión por inseguridad jurídica que traía consigo la sentencia del Tribunal Supremo para la anulación de un multiplexor de ámbito nacional para cada uno de los concesionarios de la TDT (Siles Fernández 2014, p.300).

El sector televisivo autonómico también se encontraba en una situación convulsa. Tras la anulación por parte del Tribunal de Justicia de la Comunidad Valenciana del Expediente de Regulación de Empleo que había supuesto el despido de más de 1.000 empleados, las autoridades autonómicas deciden cerrar Canal 9 a finales de año. Para el cierre incluso tuvo que intervenir la Policía que, personándose en el control central, puso fin a 24 años de emisiones. Canal 9 era la muestra de lo mal que pueden terminar las cosas cuando los responsables de una corporación pública no son capaces de controlarla correctamente (Díaz 2013/11/29). Por su parte el Tribunal Supremo declaraba improcedente el ERE de Telemadrid, que dejó sin trabajo a más de 800 trabajadores. Telemadrid no anuló el despido de modo que los puestos no se recuperaban y por tanto había que afrontar la indemnización. En general, las cadenas autonómicas estaban sufriendo importantes recortes y, con idea de abaratar costes, externalizaban sus servicios y, al igual que en la televisión pública nacional, se especulaba con el cierre de más canales.

Los contenidos audiovisuales *online* continuaron en 2013 con su marcha ascendente. A plataformas homologadas por el Ministerio de Cultura como Filmotech, Filmin, Cineclik o Wuaki.tv se agregaron ese año otras como Mitele, Feelmakers, Nubeox o Mesientodecine. En

total era ya mayor a 30 el número de operadores de este tipo. FAPAE estimaba que los *sites* que por el contrario eran ilegales estaban provocando una merma de ingresos de más de 1.300 millones de euros, cifra en claro ascenso respecto al año 2012. El 51% de los internautas estaba en 2013 descargando ilegalmente contenidos protegidos por derechos de propiedad intelectual (FAPAE 2014, p.29). Las cadenas de televisión convencionales de ámbito nacional y autonómico albergaban ya en sus webs gran cantidad de sus contenidos convirtiéndose las mismas, en algunos casos, en verdaderas plataformas digitales con emisiones en vivo y contenidos bajo demanda (Siles Fernández 2014, p.302).

2.3.2.3 Año 2014

El pasado año, finalmente, la inversión publicitaria comenzaba la senda de la recuperación tras un 2013 que había dejado el mercado en cifras de diez años atrás y de catorce si nos referimos solo a la televisión en abierto; el duopolio Atresmedia-Mediaset continuaba prácticamente inmutable (88,3% de los ingresos publicitarios y 57,7% de la audiencia en 2013 según CNMC); y se aprobaba el proyecto de la Ley General de las Telecomunicaciones. Pero los acontecimientos que más nos interesan, dado que ambos afectaban frontalmente a la televisión temática, fueron el anunciado cierre de 9 canales de la TDT y, como veremos en posteriores puntos, el posicionamiento de Telefónica en la televisión de pago.

Ya sabemos que en febrero de 2014 el Tribunal Supremo repudió el recurso de las empresas televisivas, exigió un nuevo concurso para el reparto de frecuencias y que en marzo dio de plazo hasta el 6 de mayo para el cierre de los 9 canales de TDT. Al comienzo del mes de abril, Uteca se dirige al Ministerio de Industria mediante una carta abierta que repudia el cierre, resalta el perjuicio para la “Marca España” que la decisión iba a tener y advierte de la pérdida de puestos de trabajo que se produciría. Asimismo avisa de que se emprenderán las necesarias acciones legales en defensa de sus derechos, pidiendo el amparo del Tribunal Constitucional, al considerar que estos habían sido vulnerados. También el grupo de Productoras Asociadas de Televisión de España (PATE) remitió un comunicado mostrando su tremenda preocupación por la grave situación que el cierre auguraba. Esta asociación argumentaba que el perjuicio para los operadores era fruto de errores de la Administración y pedía al Gobierno la solución al contencioso dado que los canales no tenían culpa ninguna. Además, aseguraba que los espectadores se verían también perjudicados dada la drástica reducción que el cierre de tantos canales provocaba y que la inseguridad jurídica dimanante de la situación podía alejar a los posibles inversores (FAPAE 2014, p.33).

No hubo contraorden y, así, al principio del mes de mayo desaparecían nueve cadenas. Las afectadas eran: tres canales de Atresmedia, Nitro, Xplora y La Sexta 3; dos de Mediaset, La Siete y La Nueve; otras dos de Vocento, que eran dos teletiemas dado que MTV tomó la decisión de detener sus emisiones antes como había sucedido con Marca TV; y también dos de Unidad Editorial, que eran una teletienda y el canal de pago AXN. Pero el asunto no quedaba en este cierre puesto que el Tribunal Supremo tenía otras demandas que podían suponer la clausura de otros ocho canales. El “desorden” en la TDT se completaba con el nuevo concurso para la adjudicación de canales que el Ministerio de Industria tenía que poner en marcha más adelante y con una obligación de resintonización de los canales para dejar espacio en enero de 2015 a la telefonía móvil de cuarta generación; el citado “dividendo digital”.

El 7 de mayo de 2014, es decir, al día siguiente del cierre, Uteca hacía pública una nota de prensa en la que manifestaba su total disconformidad con la decisión, volvía a hablar de

inseguridad jurídica, pedía a las autoridades que hiciesen públicos cuanto antes los proyectos de asignación del espacio radioeléctrico y hacía ver que, a pesar de todo, la asociación había actuado con diligencia: “Acatando escrupulosamente, aun sin compartirla, la orden del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, los operadores de televisión cesaron ayer la emisión de nueve canales de TDT. A pesar de la manifiesta disconformidad con la forma de aplicar la Sentencia del Tribunal Supremo y la seguridad de que existían otras fórmulas que hubieran mantenido intacta la oferta de televisión en abierto, y aunque está pendiente la resolución del Tribunal Constitucional, los operadores de televisión privados que conforman Uteca cumplen nuevamente con sus obligaciones y con la legalidad vigente. En un acto responsable de acatamiento, los operadores renunciaron anoche a nueve canales, dando el obligado cumplimiento a una resolución judicial que constata que fue la propia Administración quien incurrió en una serie de errores y carencias formales” (Uteca 2014/05/08).

Las cifras a cierre del año 2013 mostraban como a pesar de la mejoría que comenzaba a experimentarse todavía tuvo lugar un retroceso de los ingresos de los operadores de radio y televisión del 3,9%, 5,3% si se contabilizan las subvenciones (CNMC 2014b, p.8). Los ingresos de la televisión de pago habían superado por segundo año consecutivo a los de la televisión en abierto aun cuando había retrocedido un 1,8%. En este sector, el “empaquetado cuádruple” se consolidaba como el más demandado con 5,2 millones de usuarios y el “empaquetado quíntuple” estaba viviendo un notable avance y alcanzaba ya el 48,9% en las plataformas de IPTV y el 23,5% en las de cable. Una de las principales razones de este progreso de debía al abaratamiento de los servicios y a las mejoras de los empaquetamientos que los operadores ofrecían.

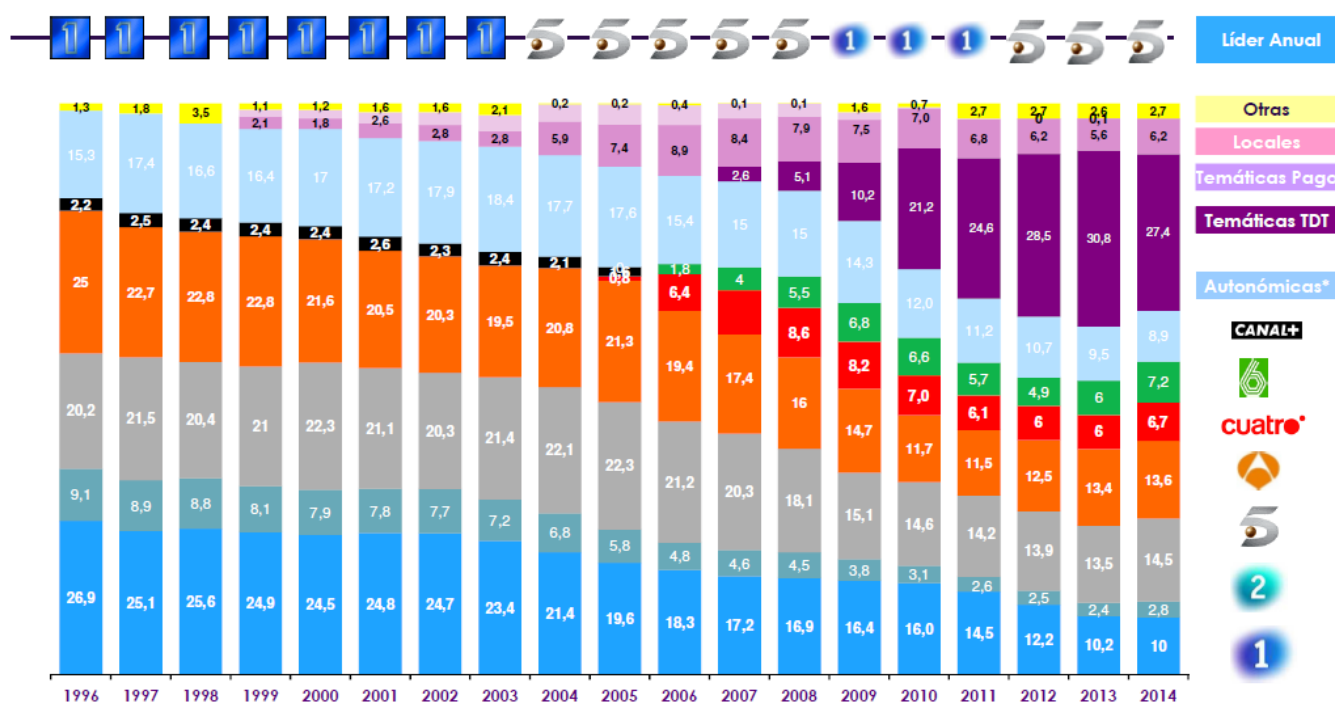
En el mes de abril quedaba aprobada de forma definitiva la Ley General de las Telecomunicaciones tras las enmiendas propuestas, para el refuerzo de las competencias de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, por los grupos de la oposición. Era publicada en el BOE al mes siguiente y se destacó de esta importante reforma estructural que favorecía la estabilidad y la seguridad jurídica para un sector fundamental para el crecimiento social y la competitividad económica; aunque también se denostó su falta de preocupación por la salud pública y el medio ambiente (se daba gran libertad en la instalación de antenas) así como su actitud servil hacia las grandes corporaciones dueñas de medios y telecomunicaciones. La norma planteaba la simplificación administrativa de cara al despliegue de nuevas redes, la supresión de trabas en la concesión de licencias y el estímulo al uso compartido de infraestructuras entre operadores (El Mundo.es 2014/04/30). Quedaba por tanto derogada con esta ley la General de Telecomunicaciones 32/2003 y otra serie de normas relativas al comercio electrónico, la conservación y protección de datos y el juego online, e introducía otras novedades como las relativas a la retirada de contenidos protegidos por los derechos de propiedad intelectual, la gestión de virus informáticos, la ciberseguridad, el *spam*, la claridad en la información sobre precios en los servicios, el derecho a la resolución de contratos de alta de servicios sin penalización, la persecución de la universalización de la banda ancha, etc. (Suárez 2014/05/13).

A final de año, en noviembre, las televisiones privadas celebraban su 25 aniversario coincidiendo con el Día Mundial de la Televisión. Uteca destacaba en este día que, a pesar de la irrupción de las nuevas tecnologías, la televisión terrestre continuaba siendo la “reina del hogar”. Asimismo recalcaba el importante papel que estas cadenas habían desempeñado en el progreso cultural, económico y tecnológico de la sociedad española, que según el IDEA contaba con una penetración del 99,9% y 2,2 aparatos por hogar. El Director General de Uteca, Andrés Armas, respondía a aquellos expertos del sector audiovisual que preconizan que los retos que están por venir supondrán para la televisión tradicional una enorme crisis: “Vivimos sin duda un cambio de paradigma. Un momento en el que las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos de consumo se están redefiniendo, pero no por ello es el momento de matar a la televisión. Más bien al

contrario. Los principales impulsores del desarrollo de la Sociedad de la Información y de las redes de nueva generación en estos últimos años han sido los mal llamados operadores tradicionales. Los nuevos estándares de calidad en imagen y sonido, de equipos y dispositivos para su consumo y de sistemas de control de acceso e interactividad han sido solo posibles gracias a la actividad, inversión y penetración de las televisiones privadas” (ATV 2014/11/21).

Si la televisión privada cumplía 25 años, lógicamente, la televisión de pago los cumplía también o los iba a cumplir en el plazo de meses y, así pues, poco le faltaba a la televisión de tipo temático que, a pesar del ligero retroceso global de 2014 (dado que aunque la temática de pago había crecido, la temática gratuita descendió después del cierre de canales al que se vio forzada), rebasaba ya con mucha holgura la cuarta parte del consumo de televisión de este país como podemos apreciar en el siguiente gráfico.

Cuota de pantalla 1996-2014 por cadena y año



Fuente: Mindshare. Panorama de Medios 2015, a partir de datos de Kantar Media.

2.4. La situación actual, año 2015

En el presente año nos encontramos con un panorama televisivo compuesto en la televisión en abierto por 20 canales nacionales más seis versiones de alta definición de algunos de ellos, alrededor de 90 canales autonómicos y cientos de canales locales. España, que fue el tercer país de la Unión Europea en introducir la televisión digital terrestre, acaba de licenciar otros seis canales, tres de ellos en emisión HD, entre algunas de las nueve empresas que han pasado el filtro del Ministerio de Industria (Mediaset, Atresmedia, Prisa, 13TV, Secuoya, Net TV, Real Madrid, Radio Blanca y El Corte Inglés) de las cuales han resultado beneficiadas Real Madrid TV, Atresmedia, Mediaset, 13 TV, Kiss TV y Grupo Secuoya. Se prevé que las emisiones de estos canales dé comienzo al inicio de 2016. La televisión de pago tiene una penetración del 22,8% lo que significa que de los 18,3 millones de hogares que hay en el país, 4,1 estaban suscritos a una plataforma de pago, quedando excluidos de esta suma los hogares con suscripción a televisión

over-the-top. De entre los operadores de pago el más importante antes de la última fusión es Movistar TV con alrededor de 1,3 millones de suscriptores y tras la convergencia entre esta plataforma y Canal+, la nueva plataforma mixta de IPTV y satélite, Movistar+, supera los 2,3 millones de abonados, controlando por tanto alrededor del 60% de la televisión de pago. Por tecnologías, el cable representa el 38,8% de las suscripciones, la IPTV el 34,2% y el satélite el 27% (VIMN South Europe Middle East and Africa 2015a).

La reactivación de la economía parece ya un hecho en 2015. Según datos de CNMC los ingresos del sector audiovisual crecieron un 9,4% en el último trimestre de 2014. La suma de Mediaset y Atresmedia en la televisión en abierto suponía en ese momento el 85,4% de los ingresos. Por tecnología los ingresos son del 52% para la TDT y del 31% para el satélite. La primera crece un 4,7% dada la mejora del mercado publicitario pero el dato quizá más significativo es el crecimiento interanual del 103,7% de la IPTV provocado por el aumento en el número de abonados. A pesar del cierre de los nueve canales TDT, que suponía una pérdida de un 37,5% de la oferta TDT, los ingresos por publicidad crecieron en el mencionado trimestre un 6,9% (El Programa de la Publicidad 2015/06/05).

Este cierre de canales produjo un lógico reparto de sus audiencias entre el resto de cadenas. El 80,6% fue a parar a la TDT, el 3,3% al satélite, y el cable y la IPTV sumaron un 16,1%, en un trimestre con un consumo televisivo altísimo: 247 minutos por persona y día. La televisión de pago superará a lo largo del año la barrera de los cinco millones de abonados sumando un gran número que mayoritariamente procede del avance que la IPTV ha tenido debido a las competitivas ofertas lanzadas por Telefónica.

El 31 de marzo se finalizaba el proceso de reubicación de canales en el espectro radioeléctrico para la liberación del “dividendo digital” y que así los operadores de telecomunicaciones pudieran desplegar adecuadamente las redes de comunicación móvil 4G. El proceso debía haber finalizado en diciembre de 2014 pero se estimaba que 2,5 millones de hogares todavía no estaban adaptados a pesar de la inversión estatal para la resintonización de antenas colectivas (Dziadul 2015/02/19). Según Uteca, que aparentemente ni perdonaba ni olvidaba el cierre de canales de TDT, el proceso se había alargado por la mala gestión y la falta de previsión de la administración e “incluso con la prórroga de tres meses, los resultados, con pérdida de canales e interferencias con la señal 4G, demostraron que el Gobierno planificó y ejecutó de forma deficiente esta transición, lo que dañó y perjudicó una vez más a los operadores privados de televisión en abierto. La planificación fue lenta, con demoras incomprensibles, escasa o nula colaboración con las televisiones, desprecio a las advertencias de los profesionales del sector y sin una adecuada valoración de las consecuencias para el ciudadano. Además, desde el primer momento se afrontó el proceso con una evidente intención de reducción de opciones por menor asignación de espectro” (Uteca 2015b).

Sea como fuere en abril la adaptación quedaba completamente finalizada dando cumplimiento al mandato de la Unión Europea de reservar el 20% del espacio del que usaba la televisión para las nuevas tecnologías de comunicación móvil. Se había procedido al apagado de las anteriores frecuencias de televisión en la banda de 800MHz. Según Fenitel, la Federación Nacional de Instaladores e Integradores de Telecomunicaciones, el grado de antenización alcanzaba el 98%. Las ayudas públicas podían seguir solicitándose hasta el mes de junio (Panorama Audiovisual.com 2015/03/31).

Ese mismo mes el Consejo de Ministros aprobó el pliego de bases del concurso público y convocaba el propio concurso para la adjudicación de las citadas seis nuevas licencias para la TDT, algo ya previsto en el Plan Técnico Nacional de la TDT de septiembre del año anterior.

Cada licitador podía optar a un máximo de dos licencias, una para la explotación en calidad estándar (SD) y otra en alta definición (HD). Según las bases, para los canales SD se valoraría el pluralismo, la libertad de expresión y la cabida a diversas corrientes de opinión; para los HD la oferta de contenidos de alta calidad; y, en general, el fomento del acceso multiplataforma de los contenidos audiovisuales en internet, la innovación en la creación de servicios y aplicaciones y el impulso del aprendizaje de idiomas. Los nuevos canales no requerirán de una nueva manipulación en los receptores y las antenas. La presentación de las solicitudes quedaba abierta hasta el 28 de mayo y se estimó que en el plazo de seis meses se resolvería el concurso, es por eso por lo que se pensó que en octubre se sabría qué empresas eran las elegidas (Panorama Audiovisual.com 2015/04/20).

Pero este concurso no hace referencia a la importante cuestión del posible cierre de otros ocho canales y Uteca, totalmente enfrentada al Gobierno actual, arremete contra este por no hacer mención a lo que ellos consideran el principal problema del sector audiovisual español: “Al no incluir referencia ninguna a esta situación, el Gobierno eludía sus responsabilidades y se negaba a reparar los errores de la propia Administración. De esta forma el Gobierno no solo ponía de manifiesto su completo desconocimiento de las necesidades del sector, sino que además persistía en el incumplimiento de los compromisos adquiridos con las televisiones en el proceso de transición a la TDT. En dicho tránsito, la Administración del Estado asignó estos ocho canales para incentivar la migración. Esta se llevó a cabo de manera modélica gracias a la importante contribución económica y técnica de los radiodifusores privados, que cumplieron en tiempo y forma todos los compromisos esperando las contraprestaciones estipuladas”. Además ahonda en la incertidumbre legal en la que según la asociación se encuentra el sector: “Solo una serie de lamentables errores en la tramitación legal ha hecho posible que el cumplimiento de aquellos acuerdos esté en entredicho, y nada, salvo la ausencia de voluntad, impide que el Ejecutivo acuerde una solución viable y satisfactoria. El Gobierno dispone de la legitimación y los medios necesarios para eliminar de forma inmediata y definitiva la inseguridad jurídica que condiciona a todo el sector audiovisual. Sin embargo, ha optado, hasta la fecha, por hacer recaer las consecuencias de su obstinada inacción sobre los operadores, condenando de paso a todos los españoles a una preocupante reducción de la pluralidad informativa y de ocio” (Uteca 2015b).

Obviamente Uteca defiende sus intereses y no se queda en la queja formal sobre la situación de la TDT sino que aprovecha, y de ahí probablemente la hostilidad de su mensaje, para hacer ver el “doble rasero” de la Administración que por un lado, dice, está hostigando a la televisión en abierto dando cobertura a manifiestos sobre los peligros de la concentración en la TDT: “en las últimas fechas desde diversas instituciones se han producido declaraciones relativas a los riesgos de la concentración de las audiencias en un número reducido de operadores, en muchos casos insinuando que dicha situación es consecuencia de algún pacto inconfesable y clandestino de los grandes grupos mediáticos con el Gobierno”; y por otro, “ha dado luz verde a la operación de compra de la plataforma de pago de televisión por satélite Canal+ por parte de Telefónica. Una situación que permitirá que un solo operador se convierta en el gran dominador del mercado de la televisión de pago. Los datos de la propia CNMC confirman que entre ambas compañías, acumulaban, a finales de 2014, el 70,7% de los clientes de la televisión de pago en España y el 85% de los ingresos” (Uteca 2015b).

En medio de esta polémica la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia cargaba contra la situación de duopolio que estamos viviendo en la televisión en abierto. Su presidente, José María Marín Quemada, se manifestaba así: “A nosotros los duopolios nos ponen extremadamente nerviosos, por no hablar ya de los monopolios. Cuando lo que tenemos son tres actores, la situación nos inquieta y solo cuando tenemos cuatro, estamos más tranquilos” (¡Vaya Tele! 2015/04/22). Lo cierto es que el control del más del 85% del mercado publicitario

televisivo está en manos de Atresmedia y Mediaset, y si descontamos la inversión que va a parar a la televisión de pago, la cifra es del 95% de la TDT, quedando un casi testimonial 5% para 13 TV y los temáticos Paramount Channel, Disney Channel y Discovery Max. O lo que es lo mismo, 1.700 millones frente a 81. Para esta comisión el concurso para la nueva adjudicación podría equilibrar este panorama que, además, no es proporcionado a los niveles de audiencia con el perjuicio que eso provoca para toda la televisión sea de pago o sea en abierto exceptuados los canales de Mediaset y Atresmedia. Uteca considera que no se puede hablar de tal concentración dado que existen cuatro operadores en la TDT y que “la propia dinámica natural del ecosistema audiovisual es contraria a estructuras fragmentadas y escasamente eficientes. Basta para comprobarlo hacer una revisión de las audiencias y escenarios audiovisuales de nuestros países vecinos, y se verá fácilmente que en la mayoría de ellos existen pocos jugadores, tres como máximo, que se reparten la mayor parte de la audiencia y por consiguiente de la inversión publicitaria” (Uteca 2015b).

Esta asociación va todavía más lejos arremetiendo contra la televisión de pago señalando que “en la mayoría de análisis que se realizan al respecto, se soslaya que estas opciones de pago son en muchos casos, transitoriamente al menos, de pago sin coste explícito, y que una parte significativa de su oferta se basa en contenidos ya ofertados por las televisiones en abierto. Además, debe recordarse que las televisiones en abierto basan la mayor parte de su programación en producciones propias o concertadas, que son el soporte principal de la industria audiovisual nacional, mientras que en general, las opciones de pago son propuestas de canales empaquetados con escasa o nula producción propia” (Uteca 2015b). Cabría decir que no es una afirmación del todo justa si tenemos en cuenta que la mayor parte de los ingresos de la televisión de pago van a competir para la adquisición de programas frente a la televisión en abierto, y que esta tiene margen para la producción con sus ingresos publicitarios y, lógicamente, sin grandes ingresos publicitarios a la televisión de pago no le queda prácticamente margen para la producción.

Este modelo televisivo, el de pago, vive este año un verdadero cambio de ciclo. En junio se sabía que había remontado hasta rebasar según CNMC los cinco millones de suscriptores al cierre del ejercicio 2014. 5,1 millones según los últimos datos, con un crecimiento espectacular: 1,3 millones más respecto al mismo periodo del año anterior (Cine & Tele Online 2015/06/22). Y son de esperar todavía mejores datos a partir de la fusión de las plataformas Canal+ y Movistar TV agrupadas bajo el nombre comercial de Movistar+.

La televisión en abierto ha vivido los últimos meses entre la llegada de algún nuevo canal y las especulaciones sobre quiénes serán los adjudicatarios de las seis nuevas licencias. El primer día de julio arrancaban las emisiones de Mega, el canal en abierto de Atresmedia que sustituye a Gol T, y lo hacía de una manera exitosa logrando en su primera semana un 1,7% de *share* medio con una programación claramente tendente a lo generalista a pesar de que, como se ha explicado en el capítulo 1, en el punto acerca de la confusión terminológica, algunos medios calificuen al canal de temático (Velasco 2015/07/01).

Ya en el mes de julio los medios se hacen eco de la situación del concurso para adjudicación de las nuevas licencias. El Gobierno se dio de plazo hasta el 18 de octubre, al tiempo aproximadamente que se entrega de esta investigación, para resolver el concurso y se creyó que se apurarían los plazos hasta el último momento; y así ha sido. Aunque los nueve candidatos, que tuvieron que depositar seis millones de euros cada uno como garantía, pasaron el corte del Ministerio de Industria, se especuló con que los favoritos eran Mediaset, Atresmedia y Vocento ya que el Gobierno cree que no puede dejar fuera a los principales operadores a pesar (o quizá por ello, dada la cercanía de las elecciones generales) de las malas relaciones entre ellos y el ejecutivo. Las siguientes empresas en orden de preferencia según las especulaciones eran Secuoya,

13 TV y Real Madrid. De este modo las descartadas serían El Corte Inglés, Radio Blanca y Prisa. La negativa a conceder un canal a esta última puede ser el hecho de que ya contase con un canal en abierto, Cuatro, del cual obtuvo beneficios de su venta a Mediaset (El Confidencial Digital 2015/07/15).

3. SECTORES Y CUESTIONES CLAVE DEL MODELO TELEVISIVO ESPAÑOL DE LA ÚLTIMA DÉCADA

De igual modo que se antoja razonable haber introducido el segundo bloque de esta obra con un recorrido de marcado carácter histórico para comprender y visualizar en conjunto y en un primer momento el fenómeno televisivo en nuestro país, creemos fundamental detenernos en algunos aspectos concretos en este capítulo. Con la vista puesta en el posterior desarrollo de la investigación de los sucesivos bloques, haremos aquí mención al menos somera de algunos de los conceptos principales y de las áreas o sectores en los que se puede fraccionar la industria de la televisión para fundamentar sobre una base general posteriores afirmaciones o recorridos inconexos sobre algunos de estos puntos a lo largo del resto de este texto.

Lo haremos enfocando en la última década¹ puesto que, como ya se ha expresado anteriormente, es la era de nuestro modelo televisivo en el que la televisión temática se muestra en todos los posibles territorios del mercado de la televisión de este país.

3.1 Oferta televisiva y mercado de los servicios audiovisuales

Las distintas opciones de difusión comprometen la puesta a disposición de canales en el mercado. Así, dependerá el tipo de oferta de la estrategia que el propio canal o bien el difusor de canales se hayan planteado. Se hace necesario en este punto distinguir entre ambos. Si bien en la televisión tradicional canal y difusor eran normalmente la misma entidad, con la llegada de los nuevos sistemas de distribución a la televisión ambas figuras dejan de ser coincidentes en muchos casos. Esto es especialmente así en la televisión temática de pago. En ella el editor responsable del contenido es un actor totalmente distinto al operador o difusor que pone a disposición de editores y productores, o sea, los canales, una infraestructura para hacer llegar al cliente final su oferta televisiva (García Castillejo 2011, p.47).

Hace alrededor de una década se estaba produciendo un cambio estructural tan importante como el que tuvo lugar con el nacimiento de las primeras cadenas privadas. El nuevo rumbo del mercado de la televisión estaba siendo marcado por el incremento de la oferta. Este incremento provocó que España fuese el mercado más diversificado de Europa al menos en cuanto al número de operadores de televisión generalista nacional. Hay que tener en cuenta además que las seis cadenas existentes en el momento estaban controladas por cinco grupos empresariales diferentes lo cual nos daba señas de pluralidad si comparamos la situación con otros mercados de nuestro entorno. Este importante número de operadores suscitaba permanentemente la pregunta sobre si la “tarta publicitaria” era suficientemente grande para que

¹ Se hace notar que debido a la profusión de datos sobre el inicio del periodo a tratar se opta por indicar aquí, y no cubrir el texto de abundantísimas referencias, que a lo largo del capítulo y salvo referencia expresa a la fuente, las cifras reseñadas pertenecen a distintos artículos de las obras *El anuario de la televisión 2005*, *El anuario de la televisión 2006*, y *El anuario de la televisión 2005/2006* publicados en Madrid por GECA en los años 2005, 2006 y 2007 respectivamente (recogidos en punto VI.1 de la bibliografía).

hubiese viabilidad económica para todos ellos; aunque los datos que reflejaba en aquel entonces la prensa parecían indicar que sí, la respuesta definitiva la obtendríamos en fechas cercanas al apagón analógico de 2010. Bien se podría aplicar aquí el refranero: de aquellos polvos vinieron estos lodos.

La transformación en el sistema de medios estaba viniendo de la mano de la implantación de las tecnologías digitales. La capacidad multiplicadora de protocolos como el MPEG2 o el MPEG 4 permitían una compresión que se traducía en un incremento de más de un 400% en el número de canales para la TDT. Con todas las posibilidades de distribución ya digitalizadas (satélite, cable, IPTV y TDT) y gracias también al abaratamiento de los costes del transporte de la señal, se estaba dando paso al desarrollo de nuevos modelos de televisión. Es el caso de la televisión temática que había nacido y se había desarrollado en un entorno de pago gracias al satélite y al cable pero que hacía su aparición también en la televisión digital terrestre. Es por tanto hace aproximadamente una década cuando los espectadores en su conjunto, y no solo aquellos que tenían acceso a la televisión de pago, comienzan a conocer este modelo y a acostumbrarse a contar con una oferta muchísimo más amplia de la que tenían antes (García Castillejo 2011, pp.46-47).

García Castillejo, en una mirada general al mercado audiovisual, distingue entre el mercado mayorista y el minorista. En el primero “las relaciones derivadas de la prestación del servicio es entre empresas presentes en la cadena de valor de este mercado, como es el caso de los servicios que dan soporte a los servicios de transporte y difusión de la señal de televisión” y en el segundo, la prestación del servicio se dirige al usuario final (García Castillejo 2011, p.311). Como a este autor, nos interesa el segundo. La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones define los servicios audiovisuales como “todos aquellos que consisten en la puesta a disposición del público de contenidos audiovisuales mediante servicios de telecomunicaciones como canal de distribución”, excluyendo de ellos el cine en salas comerciales (CMT 2003, p.81).

Servicios audiovisuales por tanto son los que presta la radio, la televisión en abierto y la de pago, el pago por visión, el vídeo bajo demanda y los servicios interactivos a través de plataformas televisivas. Para llegar a esta prestación intervienen varios operadores relacionados y condicionados: los prestadores de servicios al usuarios, los fabricantes de la tecnología de recepción, los distribuidores de la tecnología de acceso, los productores del contenido... Tradicionalmente han sido grupos diferenciados pero es palpable la tendencia hacia la concentración vertical. La crisis y la legislación en materia de telecomunicaciones que posibilita acuerdos entre licenciatarios han favorecido esta tendencia (García Castillejo 2011, p.312) y es por ello por lo que la Academia de las Artes y las Ciencias de la Televisión (ATV) afirmó que “en el tablero audiovisual ya no solo juegan las figuras tradicionales, como los operadores de televisión y de telecomunicaciones, los productores, los anunciantes o los agregadores de contenidos. La nómina se amplía ahora con los fabricantes de dispositivos, los creadores de sistemas operativos y de *software*, y los prestadores de capas de servicio en red como los buscadores o las redes sociales. Todos ellos con pretensiones de actuación universal” (ATV 2010, p.12). Esto desemboca en una cercanía entre contenidos y usuarios, favorecido por redes fijas y móviles que permiten una gran rapidez, disolviendo en buena parte los conceptos de tiempo y espacio de consumo y a su vez favoreciendo la fragmentación.

En el caso concreto de la televisión, existe entre distintos autores consenso sobre la existencia de dos mercados bien diferenciados, el de pago y el gratuito. Como ya sabemos, el segundo tiene como fuente principal de ingresos la publicidad y el primero las cuotas de abono, hecho que hace intrínsecamente distinta la relación entre el operador y el espectador. Un mercado no sustituye a otro dado que sus ofertas no pueden ser consideradas equivalentes (García

Castillejo 2011, p.318), o dicho de otro modo, en la televisión en abierto no va a encontrar el usuario algunos de los contenidos presentes en el pago. Es obvia de todos modos la relación entre ambos modelos, dado que la mejora de la oferta en la televisión en abierto fuerza a la televisión de pago a hacer mayores esfuerzos para conseguir un contenido distintivo.

La televisión de pago sumaba a los dos actores intervinientes en la comunicación de la televisión gratuita (operador y espectador) un tercer actor, el propio canal, dado que en las plataformas de pago, en una buena parte de los casos, el canal presta su servicio al operador que, a su vez, presta el servicio a la audiencia. Con la llegada de la TDT esta fórmula se ha visto modificada ya que algunos operadores simplemente abren sus frecuencias a empresas proveedoras de canal, algo similar a lo que venía ocurriendo en la televisión de pago. Suelen ser estos canales precisamente los que podemos definir como temáticos. En la televisión de pago, según se ha visto, la relación entre emisor y receptor es más directa por el condicionante del pago, y exige un sistema de acceso condicional para el descifrado de la señal televisiva. Los proveedores de televisión de pago suelen clasificarse por el tipo de infraestructura utilizada para la distribución de la señal y es por ello por lo que en una mirada más precisa veremos a estos actores divididos por tecnología en el siguiente capítulo, si bien es cierto que la convergencia actual es tal que en algunos casos, como repasaremos, empieza a ser difusa la frontera entre unos y otros.

En la televisión en abierto, a diferencia de la de pago, no se puede considerar una relación directa entre el operador y la audiencia de forma que no hay limitaciones en el acceso a sus canales. Además de al espectador, también se considera demandante al anunciante que adquiere espacio de emisión para tratar de vender sus productos, algo hecho de una forma muy inferior en la televisión de pago. Una diferencia más con la televisión de acceso condicional es que en la gratuita existen actores tanto privados como públicos.

El relanzamiento de la televisión digital terrestre de hace una década supuso la multiplicación de los canales por operador. Anteriormente solo Televisión Española disponía de más de una señal en abierto. Contar con más de un canal provocó que la tendencia fuese a hacer canales complementarios entre sí, visto desde la óptica de cada operador (García Castillejo 2011, p.319). La introducción de la posibilidad del pago en la TDT no supone contradicción teórica en el modelo que representan televisión en abierto y televisión de pago dado que, simplemente, esta tecnología permite la entrega de los dos tipos de canal, tal cual lo permitirían el resto de las tecnologías aunque no se haya explorado en nuestro país esta fórmula.

La TDT en abierto –recordemos que existió un modelo de pago que fracasó- nació en nuestro país relativamente tarde y su progresión, al menos en un primer momento, fue lenta pero constante. En abril de 2006 obtuvo un 1,76% de cuota de pantalla. Para el mes de agosto del mismo año casi había duplicado esa cifra (2,97%). El aumento parecía en ese momento relacionado sobre todo con el reclamo del fútbol que ofreció La Sexta programando el mundial de Alemania, pero ocho meses después, en abril de 2007, volvía a doblar la cuota alcanzando un 5,9%. Aun así, la situación de este sistema de distribución era más pobre que las previsiones que sobre él había. Tendría que llegar el apagón para resolver definitivamente la falta de velocidad en los avances.

La estabilidad de hace una década, en paralelo con la situación en 2015, no parecía llegar al mercado televisivo español. De dos canales estatales en apenas quince años se había pasado a seis analógicos, más de una docena de digitales terrestres, la oferta autonómica y local y la televisión de pago, que quince años atrás solo contaba con Canal+ y que para 2005 estaba formada ya por una numerosísima lista de canales recibidos a través de satélite, cable o ADSL.

Hoy, además, a esta lista podemos sumar varios operadores OTT y móviles en el pago así como toda la gama de servicios de televisión *online* gratuita o no.

Hace diez años el mantenimiento de este escenario o su freno provocado por el propio mercado era un interrogante. La resolución del mismo parecía cosa de tiempo en el caso de la televisión en abierto y la evolución de la inversión publicitaria nos podía sacar de dudas. El caso de la televisión de pago era diferente. Ya en el pasado había sufrido ajustes semejantes a los de hace una década y la concurrencia de varios operadores en algunas ocasiones había terminado con la retirada de algunos de ellos. Tan solo hubo que esperar a la llegada de la crisis para despejar las incógnitas de unos y otros sistemas dado que condicionó en mayor o menos medida a todos ellos. Antes de ella, el incremento en el número de operadores en la televisión de pago volvía a plantear la incógnita de si había o no mercado suficiente para todos. Digital+ sufrió cierto estancamiento motivado por el crecimiento del cable y la aparición de la IPTV. Aunque el cable había crecido rápido se notaba en un estancamiento a mediados de la década de 2000. Por el contrario, la televisión por IP crecía con rapidez. En ambos casos, el éxito se había debido en gran parte al servicio “Triple-Play” que ofrecía telefonía, internet y televisión y con el cual el satélite no podía competir. Este era el motivo por el cual Digital+ centraba sus esfuerzos en la comunicación de contenidos exclusivos. Lejos de tener un mapa definitivo el panorama de la televisión de pago en España se iría dibujando en la medida en que el mercado mostrase su capacidad o no de asumir todas las ofertas y que vendría de la mano de la implantación de las nuevas tecnologías y del asentamiento de la oferta multicanal gratuita (Hernández 2006). De estas previsiones todo y nada al mismo tiempo sucedió, porque fue la crisis la que condicionó la evolución principalmente.

3.2 Investigación y consumo

La historia de los medios de comunicación nos muestra como pronto la premisa de que estos son moldeadores de sus audiencias se ha mantenido prácticamente invariable a lo largo del tiempo. La reacción a los mensajes comunicacionales tiende a la uniformidad, de modo que existe una relación directa entre aquello que se envía y la respuesta que se obtiene. Las investigaciones sobre el consumo de los medios enmarcada bajo un marco teórico arrancaron entre las décadas de 1920 y 1940. Ya en los años 60 las investigaciones “hacen referencia a la cobertura global de los medios de comunicación por áreas temáticas y el desarrollo de procesos mediante los cuales, el individuo reconstruye su propia representación de la realidad social” (Domínguez Lázaro 2010).

Los primeros pasos de la medición del consumo de medios en España se remontan al inicio de la década de 1960 cuando el Servicio de Propaganda y Relaciones Públicas de Televisión Española, junto con el diario Pueblo y la revista Tele Radio, realiza las primeras encuestas para conocer cuáles eran los programas más vistos del canal público. Un paso más allá fue el que dio la Dirección General de Radio y Televisión en 1968 con la encuesta “La Audiencia de la Televisión en España” puesto que indagaba ya en la frecuencia de consumo, la composición social o la distribución geográfica.

El Estudio General de Medios (EGM) fue el referente durante años. Llevado a cabo por la Asociación Española de Anunciantes, aunque posteriormente se constituyese en sociedad anónima, es un estudio trimestral multimedia basado en entrevistas sobre el recuerdo de la víspera. Lógicamente los medios electrónicos como la radio o la televisión tenían un importante

handicap con este tipo de medición y, así pues, RTVE ya en los años 80 busca un nuevo sistema de medición basado en el audímetro que por otro lado llevaba inventado desde mediados de los años 30.

Ecotel fue la empresa elegida en 1986. Tres años después, y coincidiendo con el alumbramiento de las primeras televisiones privadas, a Ecotel le salió un competidor, Media Control, propiedad de la francesa Sofres. Los resultados que ofrecían ambas compañías, a pesar de basar sus datos en el uso del audímetro, eran distintos. Ecotel no pudo sobrevivir y en 1993 fue absorbida por Sofres. Desde ese año esta empresa, bajo la denominación Sofres Audiencia de Medios, comienza a efectuar las mediciones para la televisión de este país. En el siguiente decenio surgen los sistemas de medición de otras empresas como GECA, Barlovento o Infortécnica, y Sofres comienza a medir también los consumos de internet. En 2010 Sofres cambia su nombre a Kantar Media y, a día de hoy, junto con el EGM, sigue siendo el principal referente de la medición para el medio televisivo no sin críticas al modelo como veremos.

Estamos hoy en un panorama complejo para medición de las audiencias. El conocimiento de las mismas ha sido uno de los elementos estratégicos de la economía política de los medios dado que su poder social, su idoneidad para la creación simbólica o su capacidad para crear recursos económicos tiene mucho que ver con el tamaño de sus públicos o las características de los mismos (ATV 2010, 143). Pero ahora se encuentran con el paradigma de la revolución digital y *online* y los antiguos sistemas se muestran incapaces de mostrar los consumos de las tecnologías llamadas a ser el verdadero escaparate social. Existen herramientas pero nos encontramos en un momento en el que ni hay un acuerdo a nivel global sobre cuál es la más idónea ni parece que la industria televisiva, en una visión cortoplacista, tenga el máximo interés dado que buena parte del consumo de los nuevos medios se escapa de sus manos y por tanto resulta económicamente muy lesivo perder consumidores o cuanto menos, compartirlos.

Parece obvio además que la diversificación o fragmentación tanto en la oferta como en el consumo (pensemos por ejemplo en el consumo multipantalla) ha dificultado las mediciones. También es cierto que el entorno digital es por definición tecnológica el que más facilidades y velocidad proporciona para las mediciones. Pero los intereses cruzados, las diferentes necesidades de diferentes medios, etc. parecen llevar al panorama a una situación de fragmentación de la información dada la existencia de nuevas fuentes de indagación que, en mayor o menor medida, interesan al mundo de la televisión. Es una situación en la que los medios tienen tendencia a evitar los grandes desembolsos por investigaciones rigurosas y al tiempo no parecen dar el mismo valor a las nuevas y casi inmediatas fuentes. Y en este panorama los actores clásicos (Sofres/Kantar y EGM) no han sabido aprovechar las ventajas que la tecnología digital proporciona (ATV 2010, 144).

Estamos asistiendo por tanto a una lucha entre los medios clásicos y los de nuevo cuño. Los intereses parecen claros. Todo apunta a que los primeros se resisten a reconocer las valías de los segundos y la necesidad de su medición. Y los segundos se afanan por producir un ruido informativo sobre logros aún no alcanzados y el desprecio por los medios clásicos. Ambos actúan con la idea de seducir a las audiencias y a los anunciantes de modo que parece plausible acercarse a este ámbito con una visión integradora, contextualizadora y tendente a la neutralidad. En este sentido, la televisión temática de nuestro país, históricamente a medio camino entre los medios más clásicos y los más actuales, ha hecho sus esfuerzos por posicionarse con investigaciones que podemos calificar de rigurosas, como veremos más adelante. Otra cosa bien distinta es que, todavía, no parezcan sacar provecho de los nuevos sistemas de medición para medios digitales lo cual no es ilógico si observamos como, muy a menudo, están teniendo dificultades para posicionarse empresarialmente en estos entornos; de modo que si lo segundo no se está

conseguido lógicamente lo primero no será verdaderamente abarcado hasta no tener una posición clara.

El advenimiento -al menos de una forma que ya se pueda calificar de masiva- de los nuevos medios audiovisuales ha coincidido en nuestro país, en buena parte, con la fuerte crisis económica. Y un momento complejo como este no es el más favorable para la dedicación de esfuerzos y recursos al subsector de la medición. Veremos si en la salida de la recesión se consigue desinhibir el desarrollo de herramientas novedosas y eficaces. Hoy, en plena convergencia entre el medio televisivo y los medios relacionados en mayor o menor medida con internet, nos encontramos con que el referente principal y unificado para la televisión son los paneles de audímetros y, en cambio, para los medios digitales las fuentes son diversas y los métodos muy distintos. El resto de medios tienen como primordial guía al EGM que, aún hoy, tiene una ventaja cualitativa sobre el resto de sistemas: “es el único instrumento que permite que los datos de los distintos medios hablen el mismo idioma” (ATV 2010, 145).

Si ponemos el foco en la medición de los nuevos medios, los digitales interactivos, pronto nos daremos cuenta que el entorno en el cual todos deambulan es un medio donde todo es medible pero paradójicamente los datos tienen una gran tendencia a ser datos parciales y/o interesados. Tal es así que incluso Google como primer soporte interactivo a nivel internacional pone al servicio de todos sus mediciones gratuitas (Google Analytics y Google Trends) que podrían imponerse como un estándar que no ofrece ninguna garantía de imparcialidad (ATV 2010, 153). Internet está aún dando pasos para la consolidación de un sistema de medición aceptado y común porque su pluralidad dificulta la asignación de valor a las audiencias y cada cual usa aquellos datos que le son más favorables lo cual lógicamente genera inquietud en los anunciantes.

Dos son los tratamientos habituales en la medición en internet. Uno de ellos es la medición basada en muestras que, como en el caso de los audímetros, se basa en un *software* de registro de sesiones de navegación dispuesto en un panel de internautas que se considere representativo. Los resultados separan perfiles y tiempos de uso y su muestra se basa en universos referenciales procedentes de AIMC en nuestro país. Se habla de la falta de transparencia de este método por factores como la limitación para la medición en empresas dado que no se suele permitir la instalación de *software* “desconocido” en ellas, la formación de paneles con voluntarios que se ofrecen para la medición y la imposibilidad de hacer una medición de consumo en otros países (de los medios del nuestro). Para solventar algunos de estos problemas se ha constituido un comité de usuarios. Las empresas internacionales referentes en este campo han sido Nielsen y ComScore.

La segunda herramienta habitual es la medición censal que como su nombre indica no tiene base en una muestra sino en todo el censo de usuarios de los servidores. Consiste en el uso de datos que proporcionan los servicios de internet. Se trata de la información de los usuarios que, identificados por sus IP, muestran conductas, tiempos de exposición, origen geográfico, clics dentro de una página, ruta de navegación seguida, etc. Con ello televisiones o anunciantes pueden obtener datos exactos sobre, por ejemplo, cuántos usuarios han descargado un vídeo o cuántos han visto completamente un anuncio en *streaming*. Este sistema ofrece una credibilidad notable dado que los datos procedentes de los servidores pueden ser analizados por un tercer actor. Pero sus problemas son abundantes y el principal viene derivado precisamente de que se trata de una muestra censal que, por tanto, recuenta ordenadores (o desde donde se acceda) y no individuos. Así pues, nada se sabe sobre la persona que está consumiendo el medio y se trata por tanto de puras contabilizaciones de conducta sin distinción entre las personas ni entre los contenidos consumidos. Además existen otros problemas puramente técnicos como que las IP no se

correspondan necesariamente con el país que se desee medir o que estas pueden enmascararse u otros relacionados con la dificultad para disgregar la verdadera audiencia de un medio dado que los enlaces de las páginas pueden contabilizar para el medio cuando el consumo no se ha hecho en él. Este sistema puede por lo tanto ofrecer información interesante para conocer *rankings* de consumo o tendencias sociales pero resulta insuficiente para la planificación en medios o para conocer la eficacia de la publicidad. Precisamente para el caso de la televisión temática, por su particular batalla por ofrecer unas inserciones publicitarias que, como veremos, ofrecen mayor eficacia, y su interés por hacer además una publicidad algo más personalizada, no parecen los métodos más adecuados más allá de la medición de sus propios *sites* o redes sociales.

Además, la medición censal cuando se ha comparado con los paneles de muestras ha entregado recuentos muy divergentes (ATV 2010, 155). Es por ello por lo que ha habido planteamientos para fusionar estos dos métodos. A todos los mencionados problemas hay que añadir un tercero de magnitud y es que algunos servicios importantes de internet se niegan a ser auditados por este sistema del que en España se ocupó inicialmente de ello la empresa Nielsen en colaboración con OJD Interactiva. La negativa puede deberse a la disconformidad con la propia tecnología de obtención de datos o porque prefieren la gestión interna de sus propios datos. De hecho vivimos en estos precisos momentos una batalla por la supremacía de los sistemas de colección de datos multimedia que algunas grandes multinacionales del sector televisivo han desarrollado, como es el caso de los modelos de Viacom, Turner o NBC Universal (Lynch 2015/08/17).

En definitiva, en internet, aun llevando en estas disquisiciones más de una década de trabajo, todavía no se puede hablar de fórmulas consensuadas ni del rigor en el método de los estudios de los métodos tradicionales. Pero no es un asunto baladí sino todo lo contrario. Dar con una solución global al actual uso fragmentado, al actual consumo de la televisión fuera del entorno o modo habituales, tiene visos de afectar seriamente al mercado puesto que lo que ahora entendemos como suposiciones o verdades a medias, una vez se tengan las certezas, puede modificar sustancialmente el panorama de algunos medios.

Que este subsector de los medios vive en un periodo de agitación parece un hecho si lo comparamos con la cierta estabilidad o, al menos, durabilidad de los sistemas tradicionales. Baste como ejemplo la marcha parcial de España de la empresa líder en las mediciones, Nielsen, hace poco más de dos años. Esta empresa abandonó la medición de audiencias *online* en nuestro país y otras naciones europeas en 2013. Se citaron como causas de la decisión el paso que en 2011 se dio en España para el establecimiento de un sistema único de medición de la audiencia de internet. Interactive Advertising Bureau (IAB) y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) convocó un concurso que ganó ComScore dejando fuera a otras empresas tradicionales y con presencia en nuestro país como Kantar Media o Nielsen (El Programa de la Publicidad 2013/02/06).

Como en cualquier área relacionada con el medio televisivo, los nuevos medios interactivos están modificándolo todo en mayor o menor medida. La tendencia a la diversificación en nuestros consumos de medios lleva a que muchas de las decisiones que los grandes operadores (más afectados a su vez por las tendencias internacionales) están tomando pueden ser perfectamente interpretadas como movimientos en pos de la supervivencia. La televisión está tratando de conservar su posición predominante dentro de la “ecología” de los medios y lo hace modificando su esencia para adaptarla a los nuevos consumidores y las actuales prácticas sociales, “es una televisión más compleja, con muchas tramas narrativas, pantallas fragmentadas y ritmo acelerado. Una televisión que, en definitiva, imita la dinámica de los medios

digitales interactivos. Yo la he bautizado como hipertelevisión. Es la televisión que simula ser lo que no es: un medio interactivo” (Scolari 2013/06/19).

Es en el último lustro, es decir, dos décadas después del advenimiento de internet, cuando los grandes actores en el terreno de la medición de audiencias se están afanando verdaderamente en poder contabilizar no ya solo los medios nuevos sino los modos en los que estos son consumidos y combinados entre sí con otros medios tradicionales. Son ya muchas las voces que creen que la “etapa dorada” de la televisión que estamos viviendo tiene en parte que ver con que los canales y anunciantes están teniendo muy en cuenta todo lo que las nuevas mediciones nos ofrecen y el éxito o fracaso de, por ejemplo, una nueva serie, comienza a no depender exclusivamente de las cifras que obtenga en los métodos de medición tradicional ya que estos no están ofreciendo una “fotografía” precisa del consumo y algunos operadores de televisión comienzan a ser conscientes. Un sistema del tipo Nielsen, perfectamente válido para la medición del consumo tradicional de televisión no ha servido para medir los productos de fuentes como los *smartphones*, las *tablet*, Netflix, Roku, iTunes o Hulu (Vanderbilt 2013/03/19). Es por ello por lo que Nielsen anunció en 2013 su intención de comenzar las mediciones de consumos en *streaming*. Y de un tiempo a esta parte se están teniendo en cuenta muy seriamente por parte de las televisiones las redes sociales, dado que en un muy alto porcentaje sus conversaciones versan sobre contenidos televisivos e impulsan o frenan los consumos con la misma velocidad con la que son manejadas y, lo que es casi más importante, muestran aquellos contenidos que, independientemente de sus cifras totales de individuos, son consumidos de una forma más leal, más apasionada o más comunicativa (Scolari 2013/06/19).

Si nos centramos ahora en el caso español tenemos que mencionar que las entidades que representan los intereses colectivos del sector de la investigación de medios son la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO) y la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (ANEIMO). El sector, como era de esperar, sufrió una fuerte contracción debido a la crisis. Dentro de esta industria la medición de los medios representaba en 2008 aproximadamente el 9% de la facturación si se suman medios y agencias de publicidad. Toda la investigación electrónica supone cerca de un 20% y en ella están incluidas las mediciones de internet y la de televisión de Kantar Media.

Esta última, el sistema de medición de televisión a través de audímetros, es fuente permanente de crítica y no es de extrañar dado que en un entorno tan sometido a las corrientes tecnológicas este aparato apenas ha sufrido modificaciones en los últimos 25 años y es difícil que así sea teniendo en cuenta que la demanda de estas máquinas es muy limitada y por tanto la inversión en investigación sería difícilmente rentable (ATV 2010, 155). En cualquier caso los aparatos incorporan algunas mejoras como la identificación de canal independientemente del sistema de difusión, *picture matching* o *audio matching* según se trate de vídeo o audio, y se ha experimentado con audímetros personales, entre otros avances. Muchas de las críticas hacia el sistema se deben a carencias en la definición operativa de la conducta o a la imposibilidad de efectuar la medición de consumo fuera de los hogares o a la de los invitados, a la no medición en los usos de vídeos digitales, a la no incrustación de “marcas de agua” en las señales que posibilitarían la identificación de cada pieza, o a la muy deficiente medición de los grupos de inmigrantes. En ocasiones los propios clientes no están interesados en la introducción de mejoras que son técnicamente posibles y en otros los operadores no llegan a ponerse de acuerdo.

Independientemente de todas las características técnicas cuestionadas, el principal problema del sistema tiene relación con el propio concepto muestral de la audimetría y este aspecto interesa especialmente en el estudio de la televisión temática. El modelo vigente durante décadas, tan rentable en una época en la que existían muy pocos canales y por tanto de audiencias

masivas y que incluso asumió con ciertas garantías la medición de la primera “era multicanal”, comienza a tornarse ineficaz en un escenario de migración digital en entornos con un enorme número de canales disponibles a través de diversas vías de distribución y varios dispositivos. Cuanto menor es la audiencia de un canal de menor calidad son sus datos: “la contradicción de los canales temáticos o locales de audiencia minoritaria es que demandan medición electrónica estandarizada para gestionar su programación y su política comercial, pero el error estadístico destruye sus esperanzas, por lo que la utilidad de la audimetría se limita al análisis de tendencias y a los indicadores de contacto. Los gestores de estos canales no se sienten representados por la medición de referencia cuando actualmente suponen en conjunto más de la cuarta parte del consumo de televisión en España” (ATV 2010, 148). La solución a esta situación pasaría por la ampliación de las muestras, pero el coste de esta implementación no sería fácilmente asumible. Además, llegados a cierto punto, una audiencia realmente muy minoritaria seguiría contando con los problemas propios de la estadística. Es por ello por lo que algunos operadores de televisión complementan con otros estudios internos los datos que reciben de Kantar-TNS, como por ejemplo el que Canal+ realizaba entre sus abonados y los estudios de audiencia sobre el fútbol para tratar de contabilizar toda la audiencia de los lugares públicos en donde se visiona un partido (ATV 2010, 150).

A pesar de todo ello España cuenta con un panel mayor al de otros países con un mercado televisivo de mayor importancia debido a que no es tanto un panel nacional como una adición de paneles regionales y, además, el número se ha ido incrementando en los últimos años llegando por ejemplo hasta los 4.500 hogares en 2009 (hoy son 4.625) y motivado por el desembarco de la televisión digital terrestre. Dado que la mayoría del coste que suponen estas mediciones lo pagan las grandes cadenas de televisión, ya que el coste se aplica en proporción a su cuota de pantalla, no es de esperar que estas cadenas estén interesadas en hacer crecer mucho más la muestra para, es de suponer, beneficio de competidores de menor tamaño y, además, poniendo de algún modo en juego la fuente –la publicidad– de aproximadamente el 90% de sus ingresos. El conflicto de intereses está servido si tenemos en cuenta que la contraparte, los pequeños operadores, no disponen de los recursos para hacer frente a los costes.

La contabilización de las audiencias no es toda la investigación que lleva a cabo la industria televisiva. Otros estudios útiles para la obtención de determinada información son los cualitativos. Suelen estar basados en grupos de discusión y son utilizados con frecuencia por los nuevos medios para indagar sobre el posicionamiento o imagen de las marcas televisivas, para estudiar las cualidades comerciales de los distintos soportes o simplemente en la búsqueda de claves para la obtención de mayor notoriedad (ATV 2010, 160). Son mencionables por ejemplo los llevados a cabo por Conecta (antes Conect) para los canales temáticos y que conoceremos más adelante o los que realizan algunos canales públicos como TV3 para medir su “rentabilidad social”. Para los medios presentes en internet existe además un interés especialmente alto en el análisis cualitativo para el conocimiento de su eficacia publicitaria así como el seguimiento de las conversaciones relativas a marcas en webs, blogs o redes sociales. Además, es de gran utilidad para canales de televisión pequeños, como es el caso en buena parte de los temáticos, el estudio de la interacción en sus medios digitales con idea de perfeccionar la oferta según la información procedente de sus usuarios.

Tras una visión sucinta de los sistemas y propuestas más habituales para el conocimiento de las audiencias de la televisión cabe preguntarse por el futuro inmediato de esta área de los medios y parece obvio que la necesidad más perentoria es la medición de un entorno que ha convergido. Es decir, se hace necesaria la medición de la televisión, los ordenadores y los dispositivos portátiles –las llamadas “tres pantallas”– de forma unificada. Los medios no pueden permitirse la pérdida de espectadores, y por tanto ingresos, por no tenerlos contabilizados

(ATV 2010, 157). Kantar ha trabajado en una línea de mejora para hacer una medición en el hogar independientemente del dispositivo desde el que se haga el consumo y Nielsen en la adición sobre paneles de las diferentes muestras obtenidas separadamente de distintos medios como la televisión o internet.

Es totalmente lógico que la televisión, habiendo expandido sus contenidos mucho más allá del televisor necesite ahora de un enfoque integrador, el problema es que “la propia conceptualización de la medición interdisciplinaria de la audiencia de los contenidos en su periplo por los distintos medios y soportes no está aún, ni mucho menos, desarrollada” (ATV 2010, 158). Se han hecho avances como el de NBC con el sistema TAMI que ofrece de forma unitaria datos de distintas fuentes de medición pero tiene el problema de no informar sobre el uso solapado de medios. Nielsen por su parte ha trabajado en el uso combinado de tres “pantallas” a través de un estudio que obtenía datos sobre la vida cotidiana de usuarios a los que literalmente se seguía. El estudio demostró que todos los grupos de edad tenían un número similar total de horas invertidas en el consumo de medios. Revelaba también que la televisión convencional salía subestimada en las encuestas a favor de los medios móviles y online en comparación al verdadero consumo que se daba de ella. Aunque el dato más destacable era quizá que la televisión lineal representaba todavía (el estudio data de 2009) el 99% del consumo del total de la población y el 98% entre los jóvenes (ATV 2010, 159).

Posteriores estudios elevan la cifra aunque no es de extrañar dado el crecimiento en la penetración y en el consumo de los nuevos medios, pero lo interesante aquí es observar la creciente contradicción entre este tipo de conclusiones y otras publicaciones, como hemos visto previamente, mucho más catastrofistas que auguran el fin de la televisión lineal en un corto plazo de tiempo. Existen por tanto datos que desmontan este argumento. Reinares Lara propone en este sentido revisar la afirmación de que entre la población joven internet es el sustituto natural de la televisión. En primer lugar y como hemos visto en los últimos párrafos la afirmación sería difícil de corroborar dados los problemas metodológicos. Propone además el autor enmarcar “en un contexto general de falta de consolidación de los hábitos de audiencia entre medios y de intereses económicos que favorecen planteamientos favorables hacia el medio Internet” (Reinares Lara 2010, p.63). Simplemente entre los más jóvenes el reparto de los consumos es distinto al del resto de perfiles. Consumen menos televisión pero es aventurado establecer relaciones excluyentes entre los medios. Es de alto interés este asunto dado que para aspirar a predecir mínimamente un futuro para el modelo de la televisión temática debemos conocer las actitudes de los consumidores de mediana edad en adelante en el futuro, que estadísticamente son los más numerosos en nuestro país.

Según Reinares Lara existen pistas que nos dicen que el consumo de televisión e internet entre los jóvenes es complementaria e incluso simultánea. Acusa el autor de tendenciosidad a los estudios que dan por bueno que ante un tiempo de consumo limitado, el joven tenderá a abandonar la televisión en pos de internet. Recordemos que los *targets* jóvenes son de alto interés publicitario y si a ello le sumamos que, efectivamente, entre la juventud se halla el bloque poblacional de menor consumo televisivo, podemos hallar indicios de posicionamiento interesado de algunos estudios, del mismo modo que podemos encontrar otras afirmaciones sesgadas y exactamente opuestas procedentes de las propias televisiones. Un dato para la mesura en las afirmaciones procede de comparar el consumo de televisión de los jóvenes en momentos en los que internet tenía una baja penetración: era también menor al de la media de la población. Y la evolución no ha sido especialmente radical dado que entre 1999 y 2008 el consumo se redujo tan solo en 11 minutos (Reinares Lara 2010, p.67). Sí, podemos afirmar sin titubeos que hay una evolución, del mismo modo que no podemos hablar de una debacle televisiva.

Los individuos jóvenes, tras superar su infancia, no tienen una tendencia al abandono de la televisión sino a una continuación de las pautas de consumo de su etapa anterior. Reinares Lara, a partir de las investigaciones de Píriz, muestra como internet no produce efectos negativos sobre el consumo de televisión dado que el promedio de visionado permanece estable, toda vez que la penetración de internet ha ido subiendo incesantemente (Reinares Lara 2010, p.68). Otros estudios señalan la complementariedad del consumo de los dos medios, mostrando como no hay un desplazamiento de un medio a otro sino un elevado uso de ambos. Los propios datos de los paneles de audimetría o del EGM refutan estas ideas mostrando cómo los hogares con internet consumen menos televisión pero el tiempo usado para internet no ha sido “robado” a la televisión; o también como, aunque es menor el consumo de televisión entre los usuarios de internet, la reducción es inferior a la sufrida por otros medios como la prensa o la radio. Dicho de otro modo, internet no sustituye a la televisión, en todo caso, sustituye parcialmente a varios medios.

La paradoja, si podemos llamarla así, es que si bien la juventud consume ostensiblemente menos televisión que la media de la población, una parte del consumo del medio en el que este grupo poblacional destaca por su uso, internet, es de productos televisivos. Así pues satisfacen parcialmente las necesidades de consumo de televisión en el medio internet. Además, el consumo es con frecuencia solapado, dada la alta penetración de ordenadores portátiles, especialmente entre los jóvenes. De este modo, el consumo de televisión llega a ser superior entre estos jóvenes que consumen simultáneamente (Reinares Lara 2010, p.68). Las televisiones lo saben y, en la búsqueda de audiencias, apoyan el valor de internet en este sentido. Además, saben la fidelización que consigue este medio y la imagen de modernidad que proyecta, todo en beneficio de las propias audiencias de los canales.

Son los canales los que comienzan a considerar razonable algunas de las líneas de futuro propuestas para el campo de la investigación integrada, es decir, de la contabilización y compatibilización de las varias “pantallas” sobre las que se consume. Debería partirse de un mismo núcleo muestral preferiblemente individual, y por tanto no de hogar, el cual se complementa con otras fuentes. En el trazado de este camino hay desde hace un tiempo algunos países o asociaciones sectoriales que pretenden consensuar reglas, como es el caso del Consejo de Mediciones Digitales, nacido en 2009 (AIMC 2009/09/21). Del mismo modo las grandes empresas de la investigación emprendieron el camino en esa misma dirección.

3.2.1 Televisión convencional y televisión no convencional

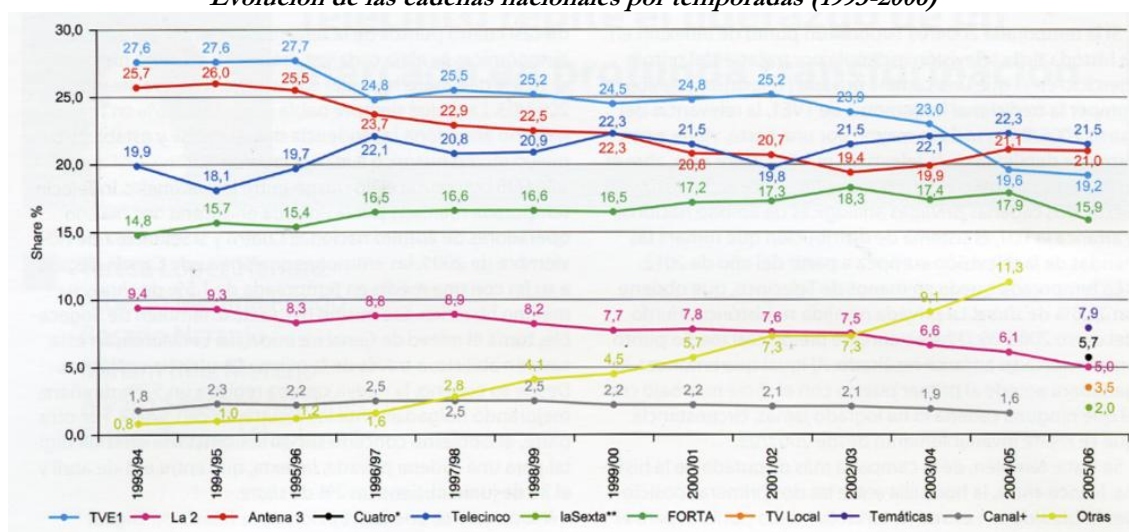
En la última década la profusión de cambios en el panorama audiovisual con la aparición de una gran cantidad de nuevos actores que conviven con las cadenas tradicionales, los múltiples procesos de concentración empresarial, el desarrollo de nuevas tecnologías que permiten inéditos modos de consumir la televisión, entre otros factores, ha variado sustancialmente el consumo televisivo acrecentando la fragmentación e imponiendo nuevos retos para la investigación de las audiencias.

Al inicio del periodo que trataremos aquí (la última década) se podía observar que en las temporadas inmediatamente anteriores la enorme diferencia entre las cuatro cadenas dominantes (Telecinco, Antena 3, TVE1 y el grupo de la FORTA) y el resto de ofertas televisivas se había ido suavizando como puede observarse en la siguiente gráfica (“Evolución de las cadenas nacionales por temporadas 1903-2006”). Los nacimientos el 4 de noviembre de 2005 del canal en abierto Cuatro y de La Sexta, también gratuito, el 27 de marzo de 2006, implican algunos cambios dignos

de ser mencionados. Aunque ambos son canales generalistas, este fue el comienzo de una oferta en la televisión generalista gratuita de contenidos más dirigida a *targets* específicos como son los públicos masculinos y jóvenes.

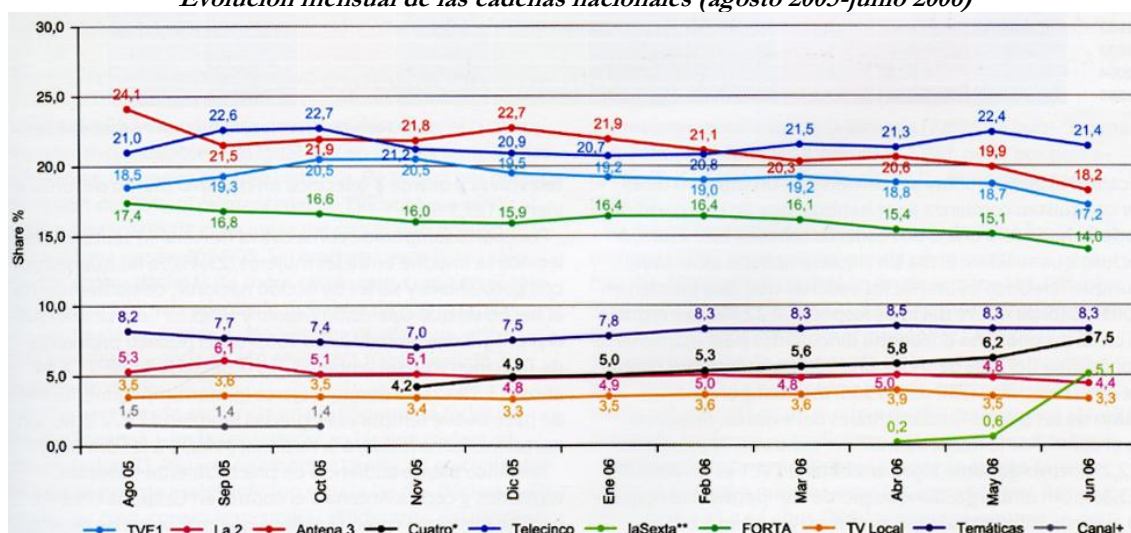
El “pastel” que estos cuatro canales se repartían disminuía: en verano de 2006 TVE1 obtiene los peores datos de audiencia de la historia hasta ese momento y Antena 3 y la FORTA cosechaban los peores desde los inicios de la década de los noventa. Las diferencias entre estas cuatro ofertas aumentaban mientras las diferencias entre las convencionales y las minoritarias se iban reduciendo especialmente por el crecimiento de los canales temáticos y de Cuatro. Tan solo 5,2 puntos de *share* separaban ese verano a la FORTA (14,9%) de la televisión temática (9,7%). Esta última superaba en 2,8 puntos a la entonces joven Cuatro (6,9%).

Evolución de las cadenas nacionales por temporadas (1993-2006)



Fuente: GECA a partir de datos de TNS Audiencia de Medios.

Evolución mensual de las cadenas nacionales (agosto 2005-junio 2006)



Fuente: GECA a partir de datos de TNS Audiencia de Medios.

Las cuatro cadenas dominantes mencionadas buscaban las grandes audiencias. Cuatro y La Sexta en su afán por encontrar su hueco en el mercado apostaban por nichos concretos de espectadores. A pesar de ser estas dos últimas cadenas generalistas, tal y como se acaba de mencionar, parecían configurar un nuevo modelo de negocio en nuestro país que se asemeja a las televisiones de *target* existentes en otras naciones de Europa. Dirigían sus esfuerzos a la búsqueda

de un espectador urbano, joven y varón; un perfil minoritario pero muy atractivo en cuanto a rendimiento publicitario como veremos y que tiene cierto parecido con la televisión temática. TVE1, Telecinco, Antena 3 y la FORTA, por el contrario, buscaban en su aspiración de liderazgo las audiencias generalistas, es decir, con un perfil más parecido al del total de la televisión: femenino y adulto. Era quizá pronto todavía para hablar de la existencia de una verdadera televisión de *target* en España. La situación se debía más bien a la propia dinámica del mercado. La Sexta y Cuatro estaban por lo tanto buscando el tipo de público que Antena 3 y Telecinco buscaron en sus inicios al comienzo de la década de los noventa. Con el tiempo, sin perder algunas señas diferenciadoras respecto del resto de canales generalistas (siguen siendo más jóvenes y urbanos) su evolución ha suavizado las diferencias y podemos encontrar los modelos de televisión de *target* o nicho con más claridad en segundos y terceros canales de los operadores de la televisión en abierto como pueden ser Neox, Divinity, Nova, 13TV, Mega o FDF. Estos canales apuntan hacia objetivos de audiencia muy distintos pero están claramente perfilados, más incluso que La Sexta y Cuatro en sus inicios.

Como hemos visto en la tabla “Evolución mensual de las cadenas nacionales (agosto 2005-junio 2006)” las diferencias entre las audiencias de las grandes cadenas se había acentuado. En 2005/2006 Telecinco alcanzaba por segunda temporada consecutiva el liderazgo y se distanciaba especialmente de Antena 3 en los últimos meses de la temporada y en los primeros de la siguiente. Más que darse un crecimiento de Telecinco lo que había sucedido es que Antena 3 había bajado su cuota. Era el inicio de un periodo de liderazgo claro de una sola cadena que se interrumpiría momentáneamente con la llegada del apagón de la tecnología analógica y especialmente con la eliminación de la publicidad en TVE, la cual se alzaría temporalmente a La 1 a la primera posición (ver tablas correspondientes en los anexos VII.3 y VII.4). Lo que parecía evidente hace diez años era que Antena 3 tenía que redoblar sus esfuerzos en mantener su audiencia que, al ser entonces más juvenil que la de sus competidores, era también más vulnerable ante las nuevas ofertas de televisión.

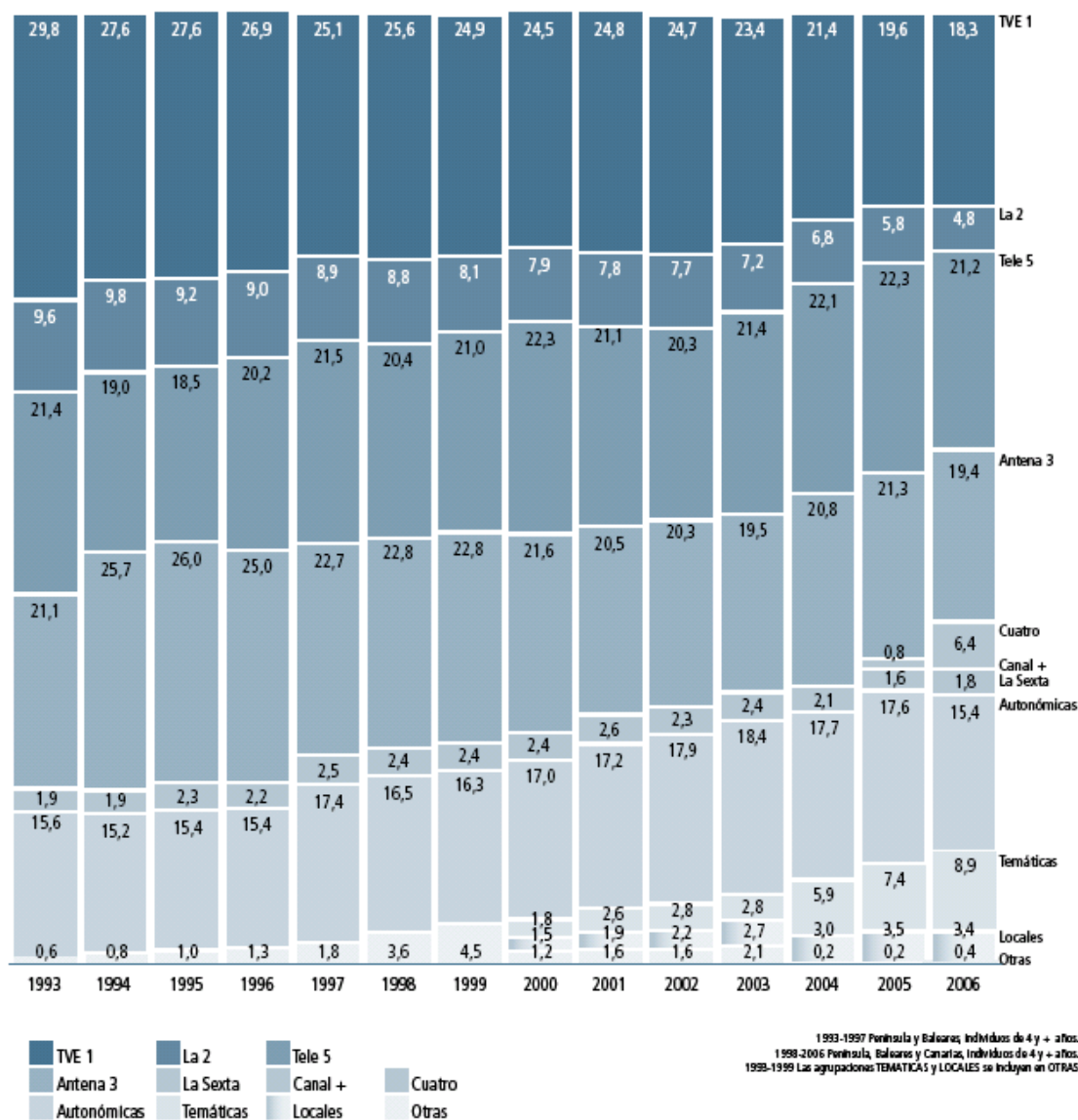
Por su parte la televisión local frenaba a mediados de la primera década del nuevo siglo la progresión de los años anteriores y mostraba ya síntomas de estancamiento. Solo conseguían sumar en aquel entonces una décima de *share* (hasta el 3,5%) después haber crecido a un ritmo de unas cinco décimas por temporada. Estos resultados moderados se debían al nuevo contexto normativo. La llegada de nuevos canales analógicos y la enorme asignación de licencias de TDT local, obligaba a algunos canales que emitían alegal o ilegalmente a dejar libre el espacio radioeléctrico que ocupaban ante el diseño del nuevo mapa audiovisual. La ralentización queda explicada por la disminución en el número de operadores aunque estaba por ver todavía cómo, una vez hubiese finalizado el proceso de adjudicación de TDT local y autonómica, la televisión local se afianzaba dentro de una oferta multicanal gratuita. Teniendo en cuenta que se iban a poner en marcha más de un millar de canales digitales de ámbito municipal parece plausible pensar entonces que en el futuro se incrementaría significativamente su cuota de pantalla. No fue así. La desaparición de algunas de las redes locales más importantes (como es el caso de Localia) y de la propia consolidación de canales nacionales y autonómicos con la televisión digital terrestre en plena fase expansiva provocó que nunca tomaran las cadenas locales una posición determinante en el mercado (ver tablas en los anexos VII.3 y VII.4).

Desde 2004 comenzó a disponerse de datos desagregados de las principales redes de televisión local y hay que destacar los resultados de Localia, Vocento, Local Media o Popular TV además de los éxitos de canales locales con modelo tradicional de televisión de proximidad como son BTV y City TV. En ese año también, a pesar de que el desarrollo de la televisión por cable data como sabemos de la década anterior especialmente a partir de las fusiones entre algunas de

las compañías del sector, se comienzan a registrar con propiedad los primeros datos de audiencia de esta tecnología.

La televisión autonómica sufre en los últimos años un declinar que no parece tener final. Si durante la primera mitad de la primera década del siglo XXI se mantuvieron estables en torno al 17-18% del share es precisamente en el inicio de la última década cuando comienza su particular descenso. Puede parecer paradójico pero coincide con el lanzamiento de los últimos canales autonómicos. En realidad no se observa una tendencia unitaria y así encontramos nuevos canales que no encuentran especial acomodo en el mercado, nuevos canales que comienzan su andadura exitosamente (Aragón TV por ejemplo), antiguos canales que reducen dramáticamente su cuota (es el caso de Telemadrid) y canales veteranos que soportan mejor o al menos parcialmente el envite de la fragmentación (como por ejemplo TV3). En 2006 la cuota de mercado de las autonómicas es del 15%, en 2010, el año del fin de las emisiones analógicas, del 11%, y en lo que llevamos de 2015 de tan solo un 8%. Parece obvio que los canales regionales han sido algunos de los más perjudicados con la implantación de la TDT a lo que hay que sumar la inestabilidad presupuestaria y por tanto de contenidos que trajo consigo la crisis económica.

Cuota de pantalla 1993-2006



Fuente: TNS Audiencia de Medios.

Las otras fórmulas alternativas a la televisión generalista nacional y autonómica registraban hace ahora diez años un fuerte incremento de su cuota de mercado (como se puede apreciar en la gráfica previa) en los años inmediatamente anteriores, después de la deceleración de las temporadas previas debida a la fusión de las plataformas digitales. Estos generadores de contenidos alternativos (Digital+ y, sobre todo, el cable) lograban un importante avance. El aumento más significativo de cuota lo tuvo el grupo de televisión temática que pasaba de 5,9% en 2004 a 7,4% en 2005, impulsados sobre todo por el desarrollo del cable que se acercaba a un 10% de penetración. En el año 2006 las temáticas sobrepasaban el 8%. En el mes de abril de ese año se registró un 8,5%, incrementando 1,2 puntos su resultado alcanzado en abril de 2005. Ya en 2007 se alcanzaba el 10% del consumo y la tendencia continuaba siendo alcista. Además, hay que tener en cuenta que los resultados de la IPTV todavía no se desglosaban en ese momento. De haberse hecho, probablemente se hubiesen mejorado todavía más los datos de la televisión no convencional.

Fue esta época, que podemos establecerla entre los años 2005 y 2008, la más propicia en el consumo de canales temáticos de pago. Posteriormente la crisis y la expansión de la televisión digital terrestre, con su enorme aumento de la oferta entre la que se incluyeron canales temáticos, llevaron a un reajuste a la baja de su cuota de mercado. La era “dorada” de la televisión temática de pago dio paso a la era de los canales temáticos de la TDT. Si bien su opción de pago terminó fracasando, la gratuita ha mostrado una solidez tal que con un puñado de canales temáticos supera a las docenas de temáticos de la televisión de pago. Muy recientemente también esta opción ha tenido un reajuste a la baja propiciado por el cierre de nueve canales en 2014. Es de prever que con las nuevas concesiones a otorgar en el otoño de este año podamos asistir a la llegada de algún otro canal temático gratuito a la TDT.

Retomando la situación del inicio del periodo a tratar en este punto y haciendo un desglose por tecnologías de distribución observamos que Digital+ cerraba 2005 con un 3,7% de *share*, dos décimas más que en el año anterior. El cable se aproximaba a esas cifras y obtenía una cifra anual del 3,1%. Así pues, además de un aumento paulatino de los hogares con televisión multicanal se estaba dando una clara tendencia hacia el equilibrio de la distribución de abonados entre el cable y el satélite (Digital+). Y es que la penetración del cable en el mercado español seguía en aquel momento su avance. Tras la absorción de Auna por Ono, esta plataforma se configuraba como una oferta comercial integrada a nivel nacional con un incremento de 96.000 hogares abonados en 2005.

La entonces tendencia al decrecimiento de la cuota de mercado de las cadenas nacionales generalistas a favor de ofertas alternativas fue un hecho hasta al menos mediados de 2014. Incluso La 2, que tenía en 2006 la peor de sus temporadas hasta ese momento, se veía superada ya en 2005, por vez primera, por la suma de las televisiones no convencionales y en Cataluña incluso por Digital+. En 2006 también se veía superada por Cuatro. Este hecho hacía patente una vez más la evidencia de que el modelo de TVE estaba en crisis y hoy nada apunta a que la situación haya cambiado. Esta no solo se refiere a su programación (y, por tanto, pérdida de audiencia) sino también a su financiación; ya que la deuda histórica acumulada había ido creciendo de forma insostenible. La intervención que, de una u otra manera, parecía ya perentoria, fue un hecho con el anuncio de la puesta en marcha del ERE (Expediente de Regulación de Empleo) que suponía un recorte de plantilla de más de 4.000 trabajadores. Esta crisis del modelo de televisión pública alcanzaba también a las televisiones autonómicas y por primera vez en varias temporadas cerraron el año 2004 perdiendo audiencia respecto al año anterior. En 2005 repitieron ligeramente al alza en su conjunto esas mismas cifras pero en 2006 volvían a caer registrando su peor dato en una década.

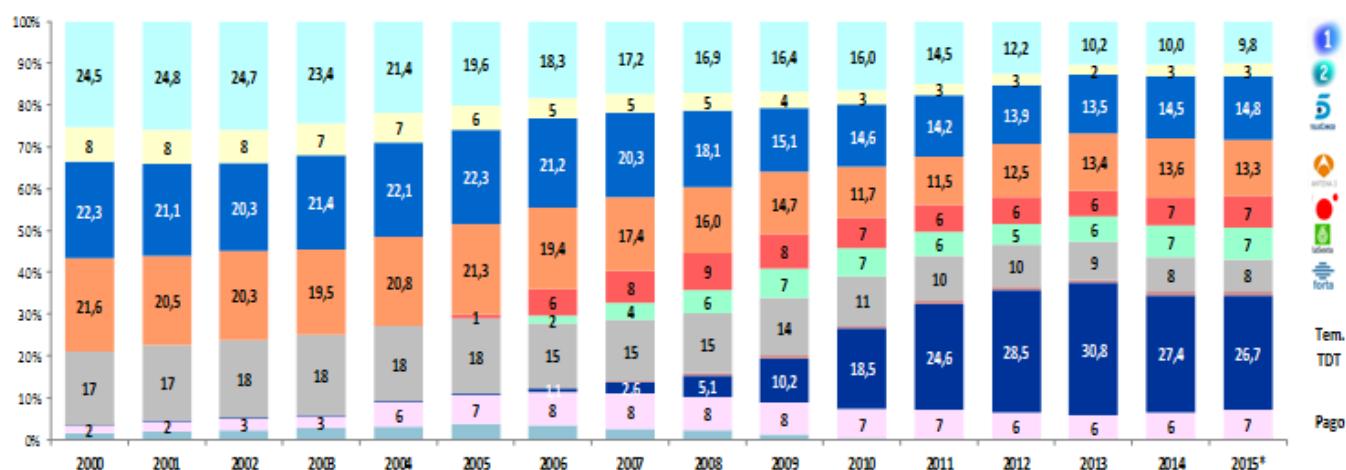
Quedaba patente que la creciente fragmentación estaba acabando con la época de los *share* del 35 o 40%. Entonces aún estábamos lejos de los modelos alemán u holandés, los en ese momento más fragmentados de Europa, donde el liderazgo se obtenía entre el 14 y el 18%. En España las tres principales ofertas se acercan al 60% de la cuota de pantalla hace apenas una década frente a poco más de 40% en Alemania y algo menos del 45% en Holanda. La fragmentación era pequeña todavía si la comparamos con nuestros vecinos europeos.

Hoy la televisión en España está en unos parámetros similares a los de otras naciones europeas hace unos años. En 2011 se obtuvo el primer liderazgo de la historia con menos de un 15% de la cuota de pantalla (lo obtuvo La 1 con el 14,5%) y en 2013 este fue, de momento, el menor de los registrados (Telecinco con un 13,5%). En 2014 y lo que llevamos de 2015 la situación se ha revertido ligeramente (liderazgo de Telecinco con un 14,5% en 2014 y de la misma cadena con un 14,8% hasta el 20 de septiembre de 2015) como podemos comprobar en la siguiente gráfica con datos muy recientes. Podemos pensar que el mercado televisivo español ha llegado a una fase de maduración post-introducción de la tecnología digital y que las ofertas alternativas entre las que están los canales de televisión temática han alcanzado su techo. Pero en realidad lo que sugieren los hechos es que el cierre de nueve canales de TDT ha retribuido en parte la cuota de los canales generalistas (como lo ha hecho con otros canales de nicho o temáticos en el mismo sistema de distribución) y que es de esperar que el lanzamiento en 2016 de seis nuevas señales gratuitas en la TDT, a lo que hay que sumar el nuevo impulso en el último año de la televisión de pago (ver el crecimiento en la siguiente tabla gráfica) de manos de Telefónica, contribuya a una nueva fase de fragmentación.

Esta fase, que comenzó a ser notable en los años noventa con el nacimiento de los canales de televisión privada y la llegada de las distintas opciones de distribución de la televisión de pago, se acentúa con el desarrollo de la televisión digital terrestre a partir del año 2000. Entonces comenzaron a aparecer como sabemos nuevos canales de televisión en abierto y los primeros datos de estos se obtenían en 2006. En el año 2007 la penetración según datos de AIMC de este nuevo sistema de distribución estaba en torno al 17%. Tres años después tiene lugar el apagón analógico. Estos cambios debilitan la hegemonía de los más grandes en términos de audiencia (otro caso distinto son las fuentes de ingresos) ante una mayor oferta de contenidos. Como hemos podido ver La 1 de TVE, Telecinco y Antena 3 ceden entre el año 2000 y el 2010 en torno a 10 puntos de cuota de pantalla cada una de ellas en favor de las nuevas ofertas.

En este transcurrir de la evolución televisiva es especialmente destacable el crecimiento de las mal llamadas “temáticas TDT” (grupo que incluye temáticas y no temáticas pero que, en cualquier caso, representan todas un modelo distinto al de los canales más tradicionales) que actualmente en 2015 alcanzan el 27% de la cuota de pantalla (ver gráfica “Cuota de pantalla 2000-2015 por cadena y año”). Este último grupo de cadenas anotó su record histórico en 2013 (30,8% de share), año en el que las principales cadenas estaban ya lanzadas. El 6 de mayo de 2014 se ejecuta, como sabemos, la sentencia del Tribunal Supremo que declara nula la asignación previa de varios canales y que termina con la desaparición de nueve de ellos (La Sexta3, Xplora, Nitro, La Nueve, La7, MTV, AXN, y dos canales de Teletienda) lo cual desemboca en el ligero retroceso recientemente mencionado (VIMN España 2015b).

Cuota de pantalla 2000-2015 por cadena y año



*Hasta el 20 de septiembre de 2015.

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015).

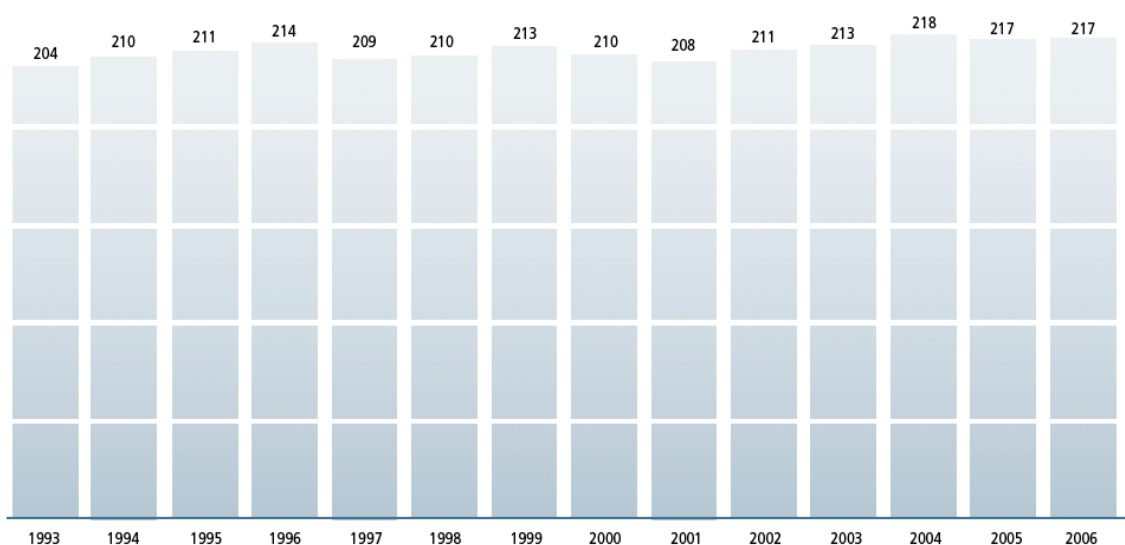
3.2.2 Consumo global en la última década

En mayo de 2004 se había registrado el máximo consumo televisivo en España en un día desde que existían los datos de audimetría: 292 minutos por persona. El acontecimiento: la boda del Príncipe de Asturias. El otro gran acontecimiento de esa temporada fueron los trágicos atentados del 11 de marzo en Madrid. Ese año TVE1 fue la cadena más vista aunque con la diferencia más ajustada respecto a sus competidores. De hecho en algunos momentos se veía superada por primera vez en la historia por las dos cadenas generalistas privadas. Ya en la temporada 2004/2005, liderada por Telecinco, ese apunte fue un hecho. La primera cadena de Televisión Española no solo perdió el liderazgo sino que fue desplazada a la tercera posición del *ranking*. Estos indicadores pusieron de manifiesto la crisis del modelo de TVE. El presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, vista la situación, propuso una redefinición del ente y encomendó la labor a un comité de “sabios”. A pesar de ello TVE ha continuado acrecentando la caída en picado de sus niveles de audiencia y en las cuatro últimas temporadas (2012 a 2015) no ha subido ya de la tercera posición.

Durante 2005 se mantuvieron las altas tasas de consumo televisivo, que se situó en 217 minutos por persona y día, prácticamente igual a 2004, techo de la década previa a la que estamos tratando aquí. Los momentos con un mayor consumo televisivo coincidieron con informaciones referentes al devastador *tsunami* en el sudeste asiático, el debate en el Congreso del Plan Ibarretxe, el incendio del edificio Windsor en Madrid y la muerte del Papa Juan Pablo II.

En términos globales la temporada 2005/2006 se cerró como la segunda de mayor consumo de la historia hasta entonces. Casi tres horas y tres cuartos es el tiempo que, como media, el español dedicaba a ver la televisión. El record de la década anterior se estableció en la temporada 2003/2004 con 218 minutos (ver la gráfica “Minutos de visionado de televisión por persona y día 1993-2006”). El crecimiento en el consumo podía achacarse por un lado al aumento en la oferta (dos nuevos canales analógicos y televisión digital terrestre) y por otro a factores coyunturales como el elevado consumo durante el Mundial de Fútbol de Alemania o como la mejora en la oferta televisiva en verano (que tradicionalmente siempre ha sido una programación menos “cuidada”) que genera mayores audiencias.

Minutos de visionado de televisión por persona y día 1993-2006



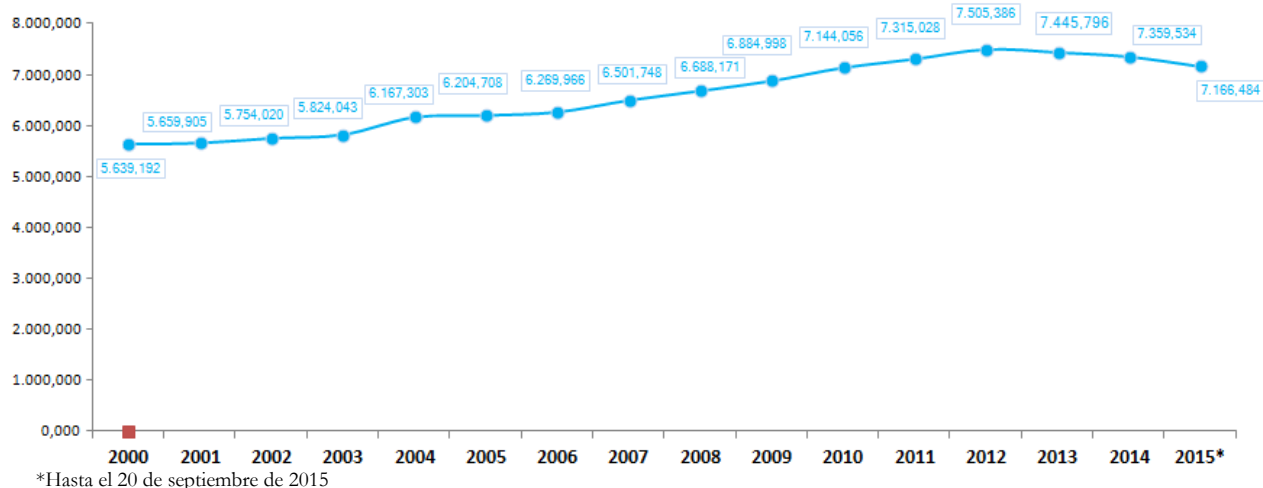
1993-1997 Península y Baleares, individuos de 4 y + años.
1998-2006 Península, Baleares y Canarias, individuos de 4 y + años.

Fuente: TNS (2007).

Pero los máximos históricos en el consumo estaban todavía por llegar, de hecho el telespectador ha venido incrementando su tiempo de exposición a la televisión de forma ascendente y más acusada precisamente en el último lustro. Algunos acontecimientos de enorme calado social volvían a entregar marcas poco creíbles 15 o 20 años atrás. Si en el pasado podíamos encontrar cierta variedad de programas entre los momentos de consumo *record*, en los últimos tiempos el fútbol parece ser casi el único aglutinante de porcentajes sociales impresionantes (ver tablas correspondientes a 2006/2007, 2011 y 2014 en anexo VII.5 en las que se puede comparar esta tendencia). Los éxitos de la Selección Española de fútbol han contribuido a ello y, de este modo, en un listado de lo más visto de 2006 en adelante encontraremos los Mundiales de 2010 y 2014, las Eurocopas de 2008 y 2012, la Champions League y los partidos de mayor interés de la Liga Profesional de Fútbol.

2012 marca los máximos históricos hasta el momento tanto en términos de tiempo como de audiencias. El entorno en el que sucede esto es un país en crisis y con un número muy superior de desempleados, una televisión digital terrestre ya implantada y el nacimiento en esta tecnología de algunos canales que aun siendo temáticos se dirigen a públicos relativamente grandes (son los casos de Discovery Max y Paramount Channel aparecidos en ese año y mejorando con gran holgura los datos de los canales que los precedían en la misma señal). En ese año cada español pasó una media de 4 horas y 6 minutos diarios ante el televisor, es decir, 246 minutos, 7 minutos más que en 2011 donde ya se había anotado de nuevo el *record* con 239 minutos. En términos de audiencia media, la evolución también ha sido ascendente año a año registrándose el mejor dato en el mencionado año 2012 con una media diaria de 7.505.386 individuos (ver la gráfica “Evolución del consumo de televisión por número total de espectadores 2000-2015”). La emisión más vista de ese año correspondió a la tanda de penaltis del partido de semifinales de la Eurocopa entre España y Portugal con 18,1 millones de espectadores y un abultadísimo 83,3% de cuota de pantalla para Telecinco (Europa Press 2012/01/03).

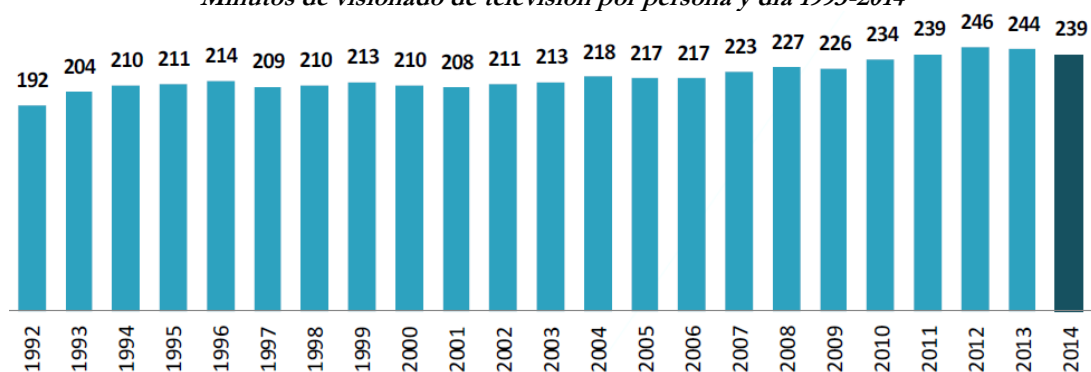
Evolución del consumo de televisión por número total de espectadores 2000-2015



Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015).

En 2013 el consumo televisivo prácticamente mantuvo el nivel de 2012 descendiendo tan solo un par de minutos por persona y día. 2014 en cambio registró unos números algo menores (cinco minutos menos que en 2013) quedando en los niveles de 2011, y en 2015 la tendencia hasta el momento también parece ligeramente descendente (ver gráfica “Minutos de visionado de televisión por persona y día 1993-2014”). Ya hay voces en los medios de comunicación que, una vez más quieren ver en el ligero descenso de los últimos dos años y medio un declinar global del consumo televisivo. Parece demasiado prematuro aventurar tal tipo de afirmaciones máxime teniendo en cuenta que en 2014 se perdió más de un tercio del número total de canales de la televisión digital terrestre y que la economía parece revitalizarse impulsando consumos de ocio alternativos a la televisión.

Minutos de visionado de televisión por persona y día 1993-2014



Fuente: “Análisis televisivo 2014. Barlovento Comunicación” (2015), a partir de datos de Kantar Media.

La última temporada, 2014, tiene como líder a Telecinco por tercer año consecutivo. Además registra los máximos de los canales La Sexta, 13TV, Discovery Max, Divinity, Energy, FDF-T5, Nova y Paramount Channel y los mínimos de La1 y los canales de la FORTA contabilizados conjuntamente (Barlovento 2015, p.11).

Cuota de pantalla por cadena o grupo de cadenas 2005-2014

Cadenas	Año 2005	Año 2006	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
T5	22.3	21.2	20.3	18.1	15.1	14.6	14.2	13.9	13.5	14.5
A3	21.3	19.4	17.4	16.0	14.7	11.7	11.5	12.5	13.4	13.6
La1	19.6	18.3	17.2	16.9	16.4	16.0	14.5	12.2	10.2	10.0
AUT	17.6	15.4	14.7	14.5	13.6	11.3	10.4	9.8	8.7	8.0
LA SEXTA	-	1.8	4.0	5.5	6.8	6.6	5.7	4.9	6.0	7.2
CUATRO	0.8	6.4	7.7	8.6	8.2	7.0	6.1	6.0	6.0	6.7
TEMATICAS PAGO	7.1	7.8	8.4	7.9	7.5	7.0	6.8	6.2	5.6	6.2
FDF-T5	-	-	-	0.2	0.5	1.5	2.6	2.9	2.9	3.5
La2	5.8	4.8	4.6	4.5	3.8	3.1	2.6	2.5	2.4	2.8
NEOX	-	0.1	0.2	0.6	1.2	2.2	2.7	2.6	2.3	2.6
NOVA	-	0.1	0.1	0.4	0.7	1.5	1.5	1.6	2.1	2.5
CLAN	-	0.1	0.2	0.6	1.4	3.2	3.2	2.5	2.4	2.3
DISCOVERY MAX	-	-	-	-	-	-	-	1.2	1.6	2.1
DIVINITY	-	-	-	-	-	-	0.7	1.4	1.7	2.1
PARAMOUNT CHANNEL	-	-	-	-	-	-	-	0.8	1.4	1.9
BOING	-	-	-	-	-	0.2	1.1	1.7	1.7	1.7
13 TV	-	-	-	-	-	-	0.4	1.0	1.3	1.6
ENERGY	-	-	-	-	-	-	-	0.9	1.2	1.5
DISNEY CHANNEL	0.1	0.2	0.1	0.4	1.4	2.1	1.7	1.6	1.5	1.5
AUT PRIV	-	-	0.5	0.6	0.7	0.7	0.8	0.9	0.8	0.9
TELEDEPORTE	0.1	0.1	0.3	0.4	0.6	1.1	1.0	0.8	0.9	0.9
24H	-	-	0.1	0.2	0.4	0.7	0.9	0.9	0.8	0.8
LA SEXTA 3	-	-	-	-	-	0.1	1.4	1.6	1.6	0.6
NITRO	-	-	-	-	-	0.4	1.4	1.6	1.7	0.6
XPLORA	-	-	-	-	-	-	-	0.9	1.7	0.6
LASIE	-	-	-	0.1	0.6	1.4	1.5	1.4	1.2	0.3
NUEVE	-	-	-	-	-	-	-	-	0.7	0.3
INTERECONOMIA	-	-	-	0.1	0.5	1.1	1.4	1.2	0.9	0.1
MTV	-	-	-	-	-	0.1	0.5	0.7	0.6	0.1
VEO7	-	-	0.1	0.1	0.4	0.8	0.4	-	-	-
CNN+	-	-	0.1	0.2	0.3	0.6	-	-	-	-
MARCA TV	-	-	-	-	-	0.2	0.8	1.0	0.6	-
LA SEXTA 2	-	-	-	-	-	0.1	0.6	0.2	-	-

* En naranja: la opción líder en el año. En verde y en rojo: el máximo y el mínimo para cada cadena.

Fuente: “Análisis televisivo 2014. Barlovento Comunicación” (2015), a partir de datos de Kantar Media.

Comparativo de la cuota de pantalla por cadena o grupo de cadenas entre 2013 y 2014 y diferencial porcentual

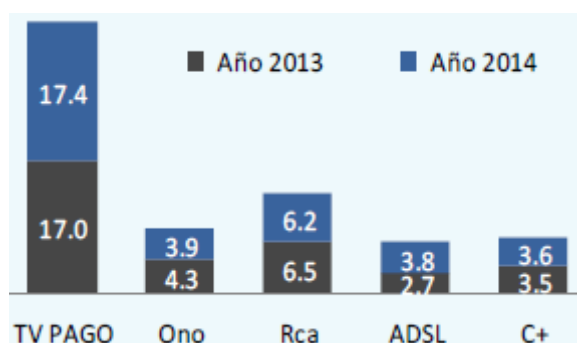
Cadenas	Año 2013	Año 2014	Dif
T5	13.5	14.5	7.4%
A3	13.4	13.6	1.5%
La1	10.2	10.0	-2%
AUT	8.7	8.0	-8%
LA SEXTA	6.0	7.2	20.0%
CUATRO	6.0	6.7	11.7%
TEMATICAS PAGO	5.6	6.2	10.7%
FDF-T5	2.9	3.5	20.7%
La2	2.4	2.8	16.7%
NEOX	2.3	2.6	13.0%
NOVA	2.1	2.5	19.0%
CLAN	2.4	2.3	-4%
DISCOVERY MAX	1.6	2.1	31.3%
DIVINITY	1.7	2.1	23.5%
PARAMOUNT CHANNEL	1.4	1.9	35.7%
BOING	1.7	1.7	0%
13 TV	1.3	1.6	23.1%
ENERGY	1.2	1.5	25.0%
DISNEY CHANNEL	1.5	1.5	0%
AUT PRIV	0.8	0.9	12.5%
TELEDEPORTE	0.9	0.9	0%
24H	0.8	0.8	0%

Fuente: “Análisis televisivo 2014. Barlovento Comunicación” (2015), a partir de datos de Kantar Media.

La mencionada desaparición de nueve canales en el mes de mayo de ese año beneficia a un buen número de los canales que permanecieron ya desde el primer momento como se puede observar comparando los años 2013 y 2014 en la tabla inmediatamente anterior.

La televisión de pago comienza en España la recuperación y si en 2015 el crecimiento en el número de abonados está siendo digno de mención en el resultado global del año 2014 se empieza a ver ese progreso ganando la suma de operadores (recordemos que no están incluidos operadores OTT ni televisión móvil) 0,4 puntos de cuota de pantalla. El crecimiento, como se puede apreciar en la siguiente gráfica procede principalmente de la televisión por IP y se debe a la toma de posición y política de precios agresiva emprendida por Telefónica desde el pasado año.

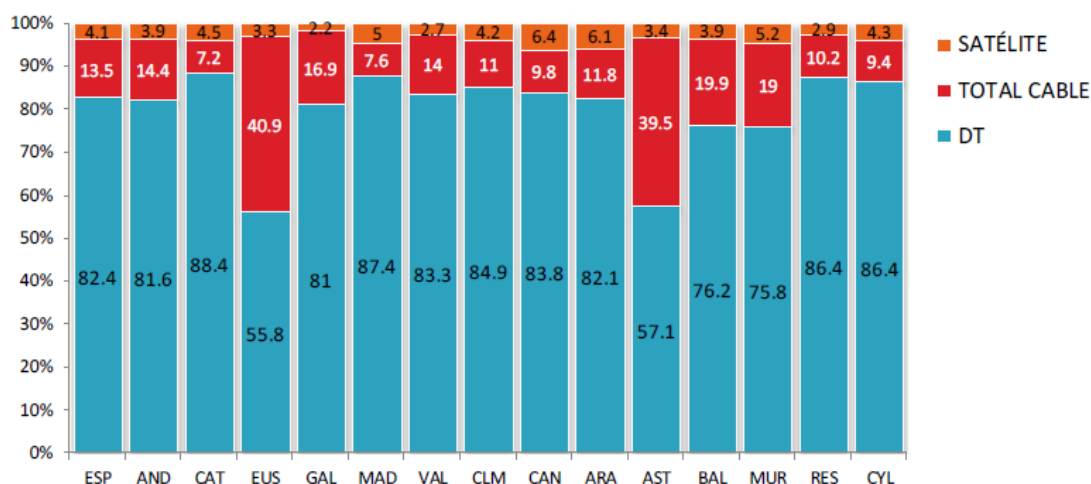
*Cuota de pantalla de la televisión de pago (2013-2014).
Total y principales operadores.*



Fuente: “Análisis televisivo 2014. Barlovento Comunicación” (2015), a partir de datos de Kantar Media.

Por sistemas de distribución podemos observar que si bien el satélite tiene una cuota de pantalla más reducida pero más constante entre las distintas regiones, el cable destaca muy especialmente en autonomías con operadores propios como Asturias y Euskadi, restando mucha cuota de pantalla a la televisión digital terrestre.

Cuota de pantalla de la televisión en los principales sistemas de distribución (2014)



Fuente: “Análisis televisivo 2014. Barlovento Comunicación” (2015), a partir de datos de Kantar Media.

Entre los canales con distribución exclusiva en la televisión de pago, temáticos en su mayoría, la última temporada relega al líder durante años, Fox, a la tercera posición y el recién llegado AMC se estrena con un noveno puesto. Entre los 10 primeros encontramos poca

variedad con respecto a las últimas temporadas con otros nombres habituales entre ellos (los temáticos AXN, Canal Hollywood y Comedy Central entre otros, además de dos canales de la “familia” Canal+).

Ranking de los 30 principales canales de pago (2014)

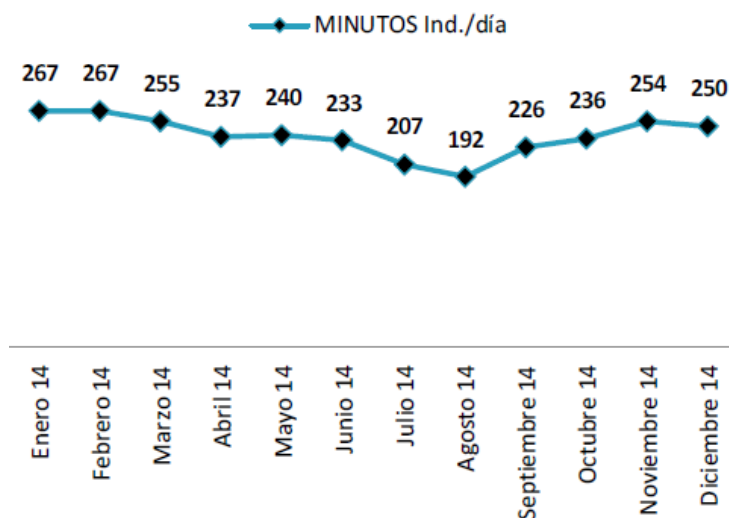
Fechas >>	% TTV	% PAGO	MAA(000)
TEMATICAS PAGO	6.2	100	5,531
1 AXN	0.3	5.4	860
2 TNT	0.3	5.1	945
3 FOX	0.3	4.8	899
4 CANAL HOLLYWOOD	0.3	4.8	915
5 CANAL+ LIGA	0.3	4.5	548
6 CANAL+ 1	0.2	4.0	731
7 COSMOPOLITAN	0.2	2.9	668
8 CALLE 13	0.2	2.9	700
9 AMC	0.2	2.7	743
10 COMEDY CENTRAL	0.1	2.3	670
11 FOX LIFE	0.1	2.2	597
12 DISNEY JUNIOR	0.1	2.2	276
13 FOX CRIME	0.1	2.1	428
14 HISTORIA	0.1	2.0	501
15 SYFY	0.1	1.6	487
16 NATIONAL GEOGRAPHIC	0.1	1.6	451
17 NICK	0.1	1.5	268
18 TCM	0.1	1.5	492
19 CANAL+ LIGA CAMPEONES	0.1	1.4	314
20 CANAL COCINA	0.1	1.4	387
21 DISNEY CINEMAGIC	0.1	1.2	314
22 XTRM	0.1	1.2	339
23 NGC WILD	0.1	1.2	337
24 ODISEA	0.1	1.2	427
25 DISCOVERY	0.1	1.1	241
26 CANAL+ 2	0.1	1.0	355
27 MGM	0.1	1.0	366
28 AXN WHITE	0.1	1.0	398
29 DISNEY XD	0.1	1.0	196
30 NICK JR	0.1	0.9	128

Fuente: “Análisis televisivo 2014. Barlovento Comunicación” (2015),
a partir de datos de Kantar Media.

3.2.3 Pautas de consumo

En líneas generales, el consumo de hace una década y el actual sigue una pauta de comportamiento estacional similar que además es la misma que se podía observar en un pasado más lejano. La curva tiene forma de U, con los mínimos de consumo en los meses estivales (en julio de 2004, 186 minutos de media, y en agosto del mismo año desciende a 172 minutos, frente 207 y 192 respectivamente de julio y agosto de 2014). Por el contrario, los meses de mayor consumo son enero, febrero, noviembre y diciembre en una constante prácticamente invariable en toda la década. Quizá lo más noticiable en este sentido es la enorme fortaleza del mes de febrero en los últimos años. Siempre ha sido un mes de elevado consumo pero últimamente está siendo especialmente importante (VIMN España 2015b).

Evolución mensual del consumo de televisión (2014)



Fuente: “Análisis televisivo 2014. Barlovento Comunicación” (2015), a partir de datos de Kantar Media.

Como media, hace una década un ciudadano español pasaba cada día casi tres horas y tres cuartos frente al televisor, lo que equivalía al 15% de su tiempo libre. En los últimos años esa cifra está (o supera) alrededor de las cuatro horas. Las mujeres son mayores consumidoras de televisión, alcanzando las casi cuatro horas diarias (tres horas y cincuenta minutos aproximadamente) hace diez años y rebasándolas con creces en estos momentos (251 minutos en 2014). El género masculino tiene una dedicación menor a ver la televisión. La diferencia entre sexos ha fluctuado en la última década entre los 25 y los 30 minutos por día; en la última temporada fue de 26. En una mirada a la televisión de pago observamos que el consumo es también mayoritariamente femenino: las mujeres representan el 54% frente al 46% de por los hombres.

Aunque la televisión es, con una abismal diferencia, el medio con mayor penetración y audiencia en la última década a pesar de los altísimos consumos diarios se comienza a advertir un ligero descenso entre determinadas franjas de edad. Como ya sabemos hay quien lo achaca al aumento en el uso de internet y los videojuegos entre otros factores. En cualquier caso este paulatino descenso entre los más jóvenes ha sido en la franja 2005-2015 más lento en España que en otros mercados desarrollados. Al inicio de esta horquilla temporal podía ya apreciarse un “envejecimiento” de la televisión y una pérdida de terreno entre los jóvenes frente a internet, las revistas, la radio musical y los periódicos gratuitos. Hoy internet y en general el consumo de vídeo (en formatos televisivos o no televisivos) en dispositivos móviles así como el uso de redes sociales hace decrecer (o más bien complementa) el consumo televisivo. Entre los niños el consumo televisivo también es menor pero porque aumenta el consumo móvil lo cual no necesariamente significa mella en el consumo televisivo pero sí en sus fórmulas más tradicionales. Sea como fuere se demuestra la teoría de que a mayor edad mayor es el consumo de televisión: en 2014 los grupos de entre 4 y 12 años y entre 13 y 24 consumieron 145 y 135 minutos por persona y día respectivamente. 204 minutos fueron los que consumieron los individuos de entre 25 y 44 años y 286 los de entre 45 y 64 años. El grupo de los mayores (más de 64 años) es tradicionalmente el más alto consumidor. En 2014 sumaron 342 minutos por persona y día (Barlovento 2015, p.11).

Por regiones, las que más tiempo dedican al visionado de televisión son Andalucía y Cataluña. En el extremo opuesto se encuentran la Región de Murcia y Castilla y León.

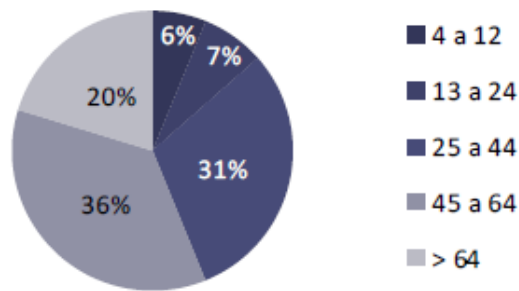
*Cuotas de pantalla por cadenas y grupos de cadenas y targets poblacionales
(sexos, edades, clases sociales, hábitats, regiones y “ciclos de vida”)
(2014)*

Targets	La1	La2	T5	A3	CUATRO	LA SÉPTIMA	AUT	AUT PRIV	13 TV	24H	BOING	CLAN	DISCOVERY MAX	DENY CHANNEL	DIVINITY	ENERGY	FDF-T5	NEOX	NOVA	PARAMOUNT CHANNEL	TELEDEPORTE	PAGO
Ind. 4+	10.0	2.8	14.5	13.6	6.7	7.2	8.0	0.9	1.6	0.8	1.7	2.3	2.1	1.5	2.1	1.5	3.5	2.6	2.5	1.9	0.9	6.2
HOMBRES	9.9	3.0	11.2	12.3	7.4	8.1	8.2	0.9	1.7	1.0	1.9	2.3	3.0	1.1	1.4	1.8	3.6	2.9	1.6	2.3	1.3	7.2
MUJERES	10.1	2.5	17.4	14.7	6.2	6.3	7.9	0.9	1.4	0.6	1.5	2.2	1.3	1.8	2.6	1.3	3.4	2.3	3.2	1.5	0.5	5.3
4 a 12	4.3	0.7	6.3	8.1	4.0	2.3	4.3	0.1	0.3	0.2	13.1	15.3	1.7	11.4	1.5	1.3	5.1	4.2	2.0	0.8	0.6	7.0
13 a 24	5.5	1.3	13.1	13.3	8.0	4.5	4.5	0.3	0.4	0.3	2.0	1.6	2.5	2.2	2.5	2.2	9.4	7.9	2.8	1.4	0.7	6.9
25 a 44	7.6	1.9	13.2	12.8	8.3	7.6	5.2	0.5	0.5	0.6	1.9	2.9	3.3	1.5	2.7	2.1	4.7	3.9	2.9	1.4	0.8	7.0
25 - 34	6.7	1.6	13.3	12.7	8.8	7.4	5.1	0.4	0.4	0.5	1.8	2.8	3.5	1.1	2.7	2.3	5.3	5.2	3.1	1.2	0.7	6.8
35 - 44	8.1	2.1	13.1	12.9	7.9	7.7	5.3	0.6	0.6	0.7	2.0	3.0	3.3	1.7	2.8	2.1	4.4	3.1	2.7	1.6	0.8	7.2
45 a 64	10.8	3.1	14.7	14.8	7.2	8.2	7.9	0.8	1.3	0.9	0.5	0.8	2.1	0.5	2.3	1.5	3.0	1.7	2.4	2.3	0.9	6.8
45 - 54	9.7	2.8	13.7	14.9	7.8	8.2	6.5	0.7	0.9	0.8	0.6	0.9	2.7	0.6	2.7	1.8	3.8	2.2	2.5	2.2	0.9	7.4
55 - 64	12.1	3.5	15.9	14.7	6.6	8.2	9.5	1.0	1.9	0.9	0.4	0.7	1.5	0.3	1.9	1.2	2.1	1.3	2.2	2.4	1.0	6.1
> 64	13.8	3.9	17.8	14.2	4.9	7.2	12.6	1.6	3.4	1.1	0.4	0.6	0.8	0.4	1.0	0.8	1.2	0.7	2.2	2.1	1.0	4.3
A/MA	10.9	3.5	11.4	13.2	6.7	8.8	8.7	1.2	1.9	1.3	1.4	1.8	1.8	1.2	2.3	1.3	2.8	2.7	1.3	1.6	1.0	7.7
MED	9.5	2.7	14.4	13.9	7.1	7.3	7.4	0.9	1.1	0.7	1.8	2.4	2.3	1.7	2.2	1.6	3.6	2.7	2.4	1.7	0.9	6.5
B/MB	10.2	2.4	16.4	13.5	6.3	6.1	8.4	0.7	1.9	0.7	1.7	2.3	2.0	1.4	1.7	1.5	3.9	2.4	3.3	2.3	0.8	4.8
< 50 MIL	10.3	2.5	14.2	13.4	6.6	6.4	8.8	0.9	1.6	0.8	1.9	2.4	2.3	1.6	2.0	1.6	3.9	2.7	2.7	2.0	0.8	5.5
50 a 500 MIL	9.7	2.9	15.5	14.0	7.0	7.5	6.3	0.7	1.5	0.8	1.6	2.3	2.0	1.5	2.0	1.5	3.3	2.6	2.7	1.9	0.9	6.8
> 500 MIL	9.9	3.3	13.4	13.5	6.9	8.8	9.4	1.4	1.4	0.8	1.2	1.7	1.7	1.0	2.1	1.3	3.1	2.5	1.5	1.6	0.9	6.8
AND	8.5	2.6	13.9	13.7	6.6	6.2	9.5	0.0	1.8	0.8	2.2	2.3	2.2	1.6	1.7	1.5	4.2	2.7	3.5	2.0	0.7	6.0
CAT	7.3	2.4	11.7	11.7	6.2	6.3	17.0	3.7	1.0	0.5	1.2	1.7	2.0	1.3	2.5	1.5	3.0	2.6	2.3	1.9	0.6	6.0
EUS	9.1	3.0	16.8	10.4	6.4	8.8	13.4	0.0	0.9	0.7	1.3	1.9	1.6	1.2	1.9	1.3	2.5	1.9	1.8	1.4	0.9	8.8
GAL	10.5	2.8	15.4	11.6	6.7	7.1	10.9	0.4	1.6	0.9	1.9	2.4	2.3	1.5	2.1	1.5	3.9	2.7	2.6	1.9	0.8	4.2
MAD	9.9	2.8	14.6	14.5	7.3	8.9	5.1	0.8	1.4	0.8	1.9	2.8	1.6	1.6	2.0	1.4	3.0	2.8	1.8	1.4	1.1	6.7
VAL	11.6	3.4	15.5	16.0	7.4	8.2	0.2	0.3	2.1	0.8	1.7	2.1	2.2	1.4	2.3	1.6	3.8	2.6	2.1	2.3	0.9	6.0
RES	13.9	2.7	15.4	12.9	7.1	6.7	4.2	0.0	1.7	0.9	1.5	3.1	2.3	1.4	1.8	1.5	3.6	2.7	2.5	2.1	1.4	4.6
CLM	12.1	2.6	15.3	16.3	6.5	6.8	5.4	0.1	1.6	0.7	1.7	2.4	2.0	1.7	1.8	1.5	3.9	2.7	2.1	1.9	0.8	5.0
CAN	6.4	1.9	17.0	12.3	7.5	5.9	7.3	0.0	1.2	1.1	2.0	2.1	3.1	1.9	2.6	1.9	3.8	2.8	3.7	1.9	0.9	7.5
ARA	11.1	3.0	13.3	13.5	6.0	7.8	11.5	0.0	1.1	0.8	1.2	2.2	2.2	1.7	1.7	1.7	2.8	2.5	1.7	1.7	0.7	6.4
AST	11.5	2.7	19.9	11.4	6.1	7.8	7.2	0.0	1.5	1.2	1.1	1.4	1.6	1.1	1.6	1.2	2.7	2.0	1.7	2.0	1.0	9.7
BAL	10.6	2.2	13.9	12.5	6.0	6.9	6.6	0.0	1.2	0.6	1.7	2.7	2.2	1.7	2.3	1.7	4.2	3.2	2.7	1.7	0.8	10.0
MUR	12.7	2.9	15.2	13.9	7.5	7.7	1.0	0.0	1.5	0.7	2.2	2.6	2.1	1.7	2.0	1.7	4.4	2.8	2.9	1.7	0.9	6.6
CYL	14.9	3.5	15.0	18.0	6.5	6.7	0.2	2.1	2.8	1.1	1.3	1.9	2.1	1.3	2.0	1.4	3.4	2.1	1.9	1.8	1.2	4.8
T. Comercial	8.0	2.3	13.2	13.7	8.3	8.2	5.4	0.6	0.5	0.7	1.4	1.8	2.9	1.2	2.9	2.0	4.6	4.0	2.3	1.3	0.8	7.7
JÓVENES INDEPENDIENTES	6.8	2.5	12.4	11.7	8.4	9.9	3.6	0.4	0.4	1.2	0.9	0.6	4.7	0.5	2.7	2.6	5.5	6.1	1.9	1.8	0.9	6.6
PAREJAS JÓVENES SIN HIJOS	7.4	2.8	13.0	13.4	9.1	9.5	4.8	0.6	0.4	0.6	0.4	0.5	3.5	0.4	2.9	2.5	5.3	5.4	2.3	1.5	0.9	5.7
PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS	6.7	1.3	11.4	10.4	6.6	5.8	5.7	0.4	0.4	0.5	5.7	9.3	2.7	3.3	2.2	1.7	3.6	3.0	2.5	1.1	0.7	8.5
PAREJAS CON HIJOS MEDIANOS	8.1	1.9	12.4	13.4	7.3	5.6	5.8	0.4	0.8	0.6	3.4	3.0	2.5	3.7	2.5	1.9	5.7	3.8	2.8	1.5	0.9	6.5
PAREJAS CON HIJOS MAYORES	9.9	2.6	14.9	15.4	7.6	7.8	8.0	0.5	1.5	0.7	0.3	0.6	2.1	0.3	1.8	1.6	3.5	2.5	2.4	2.3	0.9	7.5
HOGARES MONOPARENTALES	7.1	1.9	16.3	14.2	7.6	5.5	5.7	0.5	0.6	0.4	2.1	3.1	2.2	2.2	3.1	1.6	5.0	3.9	3.7	1.4	0.5	5.7
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11.7	3.6	17.0	14.0	6.2	8.3	9.9	1.3	1.9	0.9	0.4	0.6	1.6	0.3	1.9	1.3	2.2	1.1	2.1	2.4	0.9	5.6
ADULTOS INDEPENDIENTES	10.6	4.0	13.5	12.4	7.5	9.4	5.6	0.8	1.4	1.3	0.3	0.6	2.9	0.3	3.3	1.6	3.5	1.9	2.7	2.8	1.2	6.0
RETIRADOS	14.5	4.1	16.5	14.1	4.9	7.5	12.5	1.8	3.4	1.2	0.3	0.5	0.9	0.3	1.1	0.8	1.1	0.7	2.1	2.1	1.0	4.5

Fuente: “Análisis televisivo 2014. Barlovento Comunicación” (2015), a partir de datos de Kantar Media.

Entre los canales temáticos de pago el consumo tiene una media de edad inferior pero en cualquier caso refleja una tendencia similar. En la última década el consumo infantil ha descendido a causa del aumento de la oferta de televisión temática infantil en la televisión digital terrestre. Es una tendencia inversamente proporcional a la de la década anterior cuando crecía con la desaparición de los contenidos infantiles en la televisión analógica en abierto. El grupo de los jóvenes (13-24 años), a diferencia de la cifra del global televisivo es ligeramente superior al de los niños. También se encuentra diferencia con respecto a los mayores de 64 años, más abundante en las ofertas gratuitas. El grueso en cualquier caso lo conforman los grupos de edad de entre 25 y 44 años y especialmente de entre 45 y 64 años.

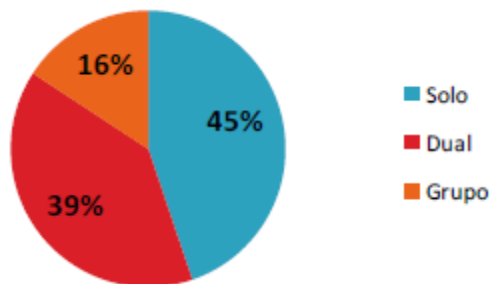
Perfil porcentual del consumo de canales temáticos de pago por grupos de edad (2014)



Fuente: “Análisis televisivo 2014. Barlovento Comunicación” (2015), a partir de datos de Kantar Media.

Los modos de ver la televisión han variado con el tiempo. Los cambios en las costumbres sociales y en la organización de los núcleos familiares así como la proliferación de pantallas en los hogares son las causas principales. Hoy en día la mayor parte del consumo se hace individualmente y esto es común a la mayor parte de los canales. De cada dos minutos de visionado de televisión prácticamente uno se hace en solitario (Barlovento 2015, p.18).

Modos de ver la televisión (2014)



Fuente: “Análisis televisivo 2014. Barlovento Comunicación” (2015), a partir de datos de Kantar Media.

3.3 Programación, adquisiciones, contenidos y producción

3.3.1 Programación

El profesor José Ángel Cortés afirmaba que programar es “la adecuación de unos contenidos en forma de programas a una audiencia potencial a conseguir, alcanzando al mismo tiempo una amortización económica de los mismos” (Cortés 1999, p.14). Arrojo Baliña matiza a partir del concepto de rentabilidad dado que en esta definición tan solo cabría aquella que esté sometida a los criterios del mercado y propone entender la programación como “un todo”; como una propuesta organizada de productos televisivos estructurados temporalmente. Esta manera de entender la programación, dice la autora, es la práctica cotidiana del programador y sería por lo tanto el modelo organizativo de toda la programación comunicativa de la televisión. En ese plano comunicativo encontraríamos por tanto distintos planos para el concepto: “a) en cuanto *acción intencional*, es aquello que se orienta a fines seleccionados, dentro de contextos específicos; b)

como *contenido* que ha de ser transmitido de manera inteligible a la audiencia potencial; y c) en cuanto *resultado* o producto final, que es evaluado como elemento de comunicación y producto comercial” (Arrojo Baliña 2008, p.30). Así pues, la programación es tanto lo que se propone como el conjunto comunicativo resultante de esa propuesta. Y sería por ello este segundo concepto aquello que realmente podemos evaluar al hablar de programación.

Surge como tal en España (entendida la programación en unas dimensiones similares a las actuales) tras la aparición de las televisiones comerciales. Hasta entonces, la falta de competencia no había hecho necesaria una estrategia propiamente dicha de programación. Con la competencia aparece la lucha por conseguir los más altos ingresos posibles en publicidad, y esto es lo que lleva a la investigación de las audiencias y a la cada vez mayor incorporación de técnicas de programación con el objetivo de conseguir los mejores datos.

3.3.1.1 Aproximación al concepto

La programación es ante todo un evento social y, como tal, sus marcos de interpretación provienen de las distintas corrientes del pensamiento social aplicado a la comunicación, siendo el funcionalista y el estructuralista los más habituales. El primero prioriza el mostrar el cometido que en una sociedad y en su funcionamiento tiene el elemento en cuestión. La derivación práctica sería la máxima televisiva de “formar, informar y entretener”. El estructuralismo lo interpreta desde la existencia de reglas subyacentes a toda estructura, que concebidas en conjunto forman un sistema dentro del cual cada elemento tiene su identidad por el hecho de ser distinto a otro. Arrojo Baliña propone afrontar el fenómeno de la programación a través de un análisis integrador de objetivos, procesos y resultados dado lo demasiado genérico a su entender de los enfoques funcionalista y estructuralista. En esta línea la propuesta es el entendimiento de la programación bien como un conjunto de factores “a) como lenguaje o discurso; b) como estructura; c) como contenido (transmite algún tipo de conocimiento); d) como proceso; e) como resultado identificable ontológicamente; f) como actividad humana social; y g) como portadora de valores, incluidos los éticos” (Arrojo Baliña 2008, p.36). Por tanto, la comprensión de objetivos, procesos y resultados vendrá dada por una combinación de estos factores.

Este análisis multifactorial, o lo que es lo mismo, desde la complejidad dimanante del elemento a analizar, parece el apropiado al acercarnos al conocimiento de la televisión temática dado que quedó atrás la visión de la programación como establecimiento de la comunicación de un canal cuando es necesaria también la “programación de canales” o el “menú de canales” y de otro tipo de servicios que componen los entornos multicanal; aquellos donde se ha desarrollado inicialmente el modelo de nuestro estudio. Recordemos aquí que según hemos visto en el capítulo anterior, hallados en este punto de la evolución de la televisión, podemos dividir la programación en cuatro niveles: la planificación y creación del producto, la distribución en una escaleta o parrilla, la selección de canales que conformarán la oferta, y la elección (o “autoprogramación”) que el espectador hace.

La programación entendida como parte de las Ciencias de la Información es un fenómeno tradicionalmente situado en las Ciencias Sociales pues tiene una clara vertiente social, pero a su vez puede y debe entenderse a través también de las Ciencias de lo Artificial (Arrojo Baliña 2008, p.22). Habitual es también que las Ciencias de la Información y Comunicación se hayan estudiado desde el plano de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Las miradas de las Ciencias de lo Artificial y de la Tecnología se diferencian en que la primera pretende conocer y resolver problemas concretos y la segunda pretende una transformación

creativa de la realidad que dé paso a realidades nuevas. Tiene sentido por tanto aproximarnos a la programación por la primera de las dos vías dada su pretensión de solucionar problemas a determinados fines pretendidos. Es obvio el uso de la tecnología en todos sus procesos pero las Ciencias de lo Artificial y más concretamente el campo de las Ciencias del Diseño trata de idear modos y artefactos para la consecución de metas. Es el Diseño una creación del hombre encaminado a un fin muy humano, el de satisfacer, a diferencia del de maximizar más propio de la Tecnología aunque, efectivamente, ambos pretendan la consecución de metas.

Dicho esto, parece claro que la programación puede ser “cientificada” pues como se ha mencionado parte de unos objetivos, ejecuta unos procesos y obtiene unos resultados y así las Ciencias de la Comunicación son Ciencias de lo Artificial porque partiendo de un diseño persiguen un objeto, desarrollan unos procesos y llegan a unos resultados. Lógicamente el diseño tendrá concordancia con los objetivos que la programación desee lograr. Dando por buena la existencia de límites en el diseño relacionados con la capacidad del mismo de adaptación a la realidad, encontraremos que los resultados serán también limitados. Traducido al terreno de la programación se contemplan tradicionalmente tres: emisores, receptores e infraestructura. Según Arrojo Baliña:

- *Tipos de emisores. Desde un punto de vista tecnológico, pueden ser analógicos o digitales, terrestres, satélites, ADSL...; desde la perspectiva de la titularidad, son públicos o privados; en cuanto al modelo de negocio, son gratuitos (tienen en la publicidad su principal vía de financiación, lucha por la audiencia) o de pago (estructuran su modelo de negocio en la obtención de abonados...).*
- *Modalidad de los receptores. Si nos atenemos a la Tecnología, el desarrollo de unos u otros aparatos no permiten el acceso al mismo grado de interactividad o implementación. Esto condiciona la accesibilidad a los contenidos programados u ofrecidos. Desde el punto de vista sociológico, podemos distinguir entre los receptores o usuarios de pago y los que acceden de manera gratuita. Su actitud y nivel de exigencia no serán la misma.*
- *Infraestructura de transmisión. Puede ser terrestre analógica, terrestre digital (tecnología MHP), satélite, ADSL, a través de Internet (tecnología IP) o a través de la telefonía móvil. Los medios materiales escogidos comportan una serie de limitaciones, que van a condicionar tanto los objetivos como los procesos seguidos y los resultados obtenidos. La programación la realizan empresas, detrás de las que subyacen necesidades de rentabilidad, traducidas en términos económicos (empresas privadas) o de prestigio e influencia social (tanto públicas como privadas, en muchos casos) (Arrojo Baliña 2008, p.23-24).*

Estructurados ya objetivos, procesos y resultados nos encontramos con que la práctica profesional de la programación connota un carácter científico y la organización de este quehacer tiene los rasgos de una Ciencia del Diseño. Pero la programación son Ciencias de la Comunicación, un acontecimiento social y humano, en tanto en cuanto estudian la transmisión de contenidos en un medio cultural. En este terrero de las Ciencias Sociales los profesionales que ejecutan la programación actúan como emisores de un proceso de producción comunicativa. Este proceso detenta la toma de una serie de decisiones que tiene una repercusión en la audiencia y que es consecuencia de una elección entre varias posibilidades. Así pues, la programación entraña una racionalidad evaluativa en busca del fin deseado, pero además requiere de una racionalidad instrumental dada la necesidad del uso de unas herramientas tecnológicas propias (Arrojo Baliña 2008, p.27).

Una vez el proceso de comunicación en televisión -en el cual como estamos viendo la programación interviene claramente- va más allá de la transmisión de información de forma individualizada y pasa a tener un interés colectivo, está institucionalizada y porta un efecto en la sociedad, entramos en el terreno de las Ciencias Sociales. Sostiene Arrojo Baliña que la limitada existencia de bibliografía europea sobre sistemas de rutinas y pautas de programación se debe a la propia historia de la televisión. En Europa al menos, nace este medio al amparo de los estados y no es hasta entrados en los años 70 u 80, según el caso, cuando existe una competición entre los canales. Esto explicaría lo tardío de los estudios al respecto. Es distinto el modelo norteamericano que tuvo un desarrollo muy dispar al europeo y donde los estudios de programación fueron desde antes relatores de cuestiones técnicas y puramente profesionales debido a un entorno televisivo regulado no por estados sino por las propias leyes del mercado y que obligaban a los programadores a establecer técnicas en pos de la consecución de sus metas.

3.3.1.2 Breve recorrido por los últimos años

El recién mencionado concepto de la programación como resultante de una propuesta del conjunto comunicativo es al que nos referiremos aquí en una breve mirada al devenir de la última década. Si hace diez años era plausible afirmar que las cadenas decanas mostraban una actitud conservadora en sus líneas de programación de las temporadas precedentes (ya quedaba lejos la fase de experimentación en el nacimiento de las televisiones privadas) hoy no podemos decir nada especialmente distinto si nos referimos a las grandes cadenas generalistas. Bien es cierto que el advenimiento de la televisión digital terrestre y, con ella, la creación o transformación de segundos, terceros o cuartos canales de los grandes operadores ha redistribuido en parte los contenidos entre estos nuevos actores y los perfiles de las grandes cadenas se han mutado ligeramente dejando determinados contenidos para los otros canales y poniendo el foco sobre líneas editoriales algo más definidas.

En cualquier caso queda patente que no aceptan el riesgo de experimentar y parece que a ello favorece el cambiante entorno televisivo en el que cualquier mal paso puede ser aprovechado por las nuevas figuras del mercado. Cuatro y La Sexta hicieron hace casi una década exactamente lo contrario. En su juventud estas dos cadenas impulsaron programaciones novedosas o al menos que las diferenciaban. Su prisa por abrirse paso las situaba en mejores condiciones para asumir el riesgo. Pero la concentración empresarial ha variado en cierta medida este camino inicial y no es descabellado afirmar que ahora todas las grandes cadenas están ya establecidas y, más que tender a la experimentación, tratan de definir sus perfiles quizá con la excepción de Cuatro que, en todo caso, podría parecer editorialmente algo “perdida”.

Además de la escasez de ideas en las parrillas de programación, es bien sabido que las grandes cadenas tienden a sobreexplotar todo aquello que obtenga un buen rendimiento en términos de audiencia. Telecinco es un claro modelo de explotación intensiva de contenidos: reutilizando los mismos, surgidos principalmente de programas de “telerrealidad”, en diferentes horarios. Y no es algo nuevo, lleva más de una década haciéndolo. Una muestra más de este conservadurismo es la tendencia general a las repeticiones. Lo paradójico es que en numerosas ocasiones la reemisión obtiene mejores resultados que la puesta en funcionamiento de proyectos inéditos. En 2007 GECA estimaba que el 8% del tiempo de emisión en el *prime time* y en el *late night* de los canales estatales eran repeticiones. La cifra era de un 11,7% si tenemos en cuenta solo las tres cadenas más vistas y de un abultado 21,7% si nos limitábamos a Telecinco.

En los últimos años las repeticiones alimentan a los canales “menores” de los grandes grupos, los imprecisamente llamados “canales temáticos de TDT”, que consiguen con estas repeticiones sus mejores datos. Al margen del uso de las repeticiones, los espectadores son fieles en cuanto a sus géneros favoritos. Ficción, informativos y entretenimiento lideran el podio de los contenidos de los últimos años. En concreto en el año, 2014, la ficción en la televisión generalista abarcaba el 40,3% del consumo, seguido por los programas de entretenimiento con el 16% y los informativos con el 14,1%. Estas cifras cambian si hablamos de los canales temáticos, donde la ficción sigue liderando, pero con un 69,4% (Barlovento 2015, p. 23).

A mediados de la primera década del siglo XXI hubo un contenido que llevaba algunas temporadas ya en gran expansión: la información. Hoy representa casi la cuarta parte de la programación y su enorme crecimiento se debe al incremento en la duración de los programas informativos. Esto enlaza con el conservadurismo del que hablábamos unas líneas más arriba: se alarga todo aquello que funcione. De este modo, más de la mitad de los informativos lo ocupan las noticias deportivas, sociales, medioambientales, los sucesos, las curiosidades y los espectáculos. Estos contenidos son tratados como si de un magacín se tratase.

La lucha entre los programas informativos sigue siendo grande. En los últimos diez años se han reducido las diferencias entre las audiencias de los diversos noticiarios y pocas veces el margen entre ellos ha sido tan pequeño. Hemos pasado del liderato de Televisión Española en 2012 (Barlovento Comunicación 2012) y 2013 (Barlovento Comunicación 2014) al de Telecinco, que lidera el *ranking* de 2014 en este terreno (Barlovento Comunicación 2015). Pero a pesar de la importancia de estos espacios ya no resultan tan significativos como anteriormente para salir victorioso en la batalla por las audiencias. No ocupan la franja más importante y de hecho se han dado casos como el de Telecinco hace unos años cuando tenía los informativos con peor rendimiento pero era, como hoy, el líder de audiencia. A este hecho le ayudó su estrategia de hacer informativos cortos seguidos de programas “puente” que cubrían el hueco que la información dejaba hasta el inicio de la siguiente oferta. Este tipo de espacios han dejado de ser programas de transición y se han erigido como bases de su rejilla consolidando definitivamente esta técnica del *strip*, que no había sido usada anteriormente por las cadenas nacionales en el *prime time* e incluso en otros horarios como la sobremesa.

La competencia se endureció con la llegada de los dos nuevos canales convencionales y se recuperaron ciertos usos que parecían abandonados. En los primeros años de Cuatro y La Sexta la situación actual se asemejaba al arranque de las primeras cadenas privadas en la que todos se lanzaban a la carrera por la obtención del producto más acreditado. Este hecho provocó el incremento en los precios de algunos productos especialmente de la producción ajena y del deporte, algo que se ha agravado en los últimos años en los que la ficción por ejemplo ha sufrido una “inflación” poco asumible por pequeños operadores. Al ser las existencias algo limitado quedan sometidas más que nunca a la ley de la oferta y la demanda. En este retorno al pasado incluso se barruntó el regreso de la “contraprogramación”, táctica muy practicada en los noventa. Este fenómeno, mucho menos virulento que entonces, se vio favorecido por la aprobación del Real Decreto 920/2006, de 28 de julio, que reducía de once a tres los días con los que obligatoriamente una cadena tenía que anunciar públicamente su programación.

Hoy la situación es diferente. El 1 de enero de 2011 Telecinco y Cuatro se fusionaron, siguiendo sus pasos, el 31 de octubre de 2012 Antena 3 y La Sexta hicieron lo mismo. El resultado es un mapa televisivo con la mayor concentración de medios de la historia reciente de España. En 2014, Atresmedia y Mediaset concentraron el 85% de la publicidad en televisión (Prnoticias 2015/02/25). Esta concentración ha provocado la existencia de nuevas herramientas de programación y una mayor explotación de los contenidos. Desde la repetición, de la que

hablábamos, al transitar de los estrenos de las cadenas principales en sus canales menores, a los estrenos simultáneos, utilizados como arma de comunicación y como medio para aumentar el consumo. En los últimos meses Atresmedia ha utilizado este último recurso con productos como “Allí Abajo” o “Refugiados”, estrenados simultáneamente en Antena 3, Neox y Nova. Mediaset hizo lo mismo con “El Príncipe” que se estrenó en Telecinco, FDF, LaSiete, Divinity, Energy y Nueve. Otras estrategias de programación aparecen y van consolidándose o simplemente se retoman antiguas tácticas, desde el llamado *blocking*, que aúna espacios de la misma temática y por tanto dirigidos al mismo target en un bloque único, al *bridging*, que consiste en adelantar unos minutos la programación de un espacio para retener a la audiencia, pasando por el *striping*, o programación de un mismo espacio durante varios días seguidos a la misma hora para fidelizar al público.

Por otro lado se hace necesario destacar que el aumento de oferta y de medios para consumirla produce una necesidad cada vez mayor de comunicar esa oferta. El número de productos que podemos ver es tan grande que las fórmulas de comunicación se sofistican. Recursos como las guías de programación electrónicas (EPG) se vuelven fundamentales, y la tradicional autopromoción, que se limitaba a sus espacios entre programas, aparece ahora en forma de “eventos secundarios” inundando la pantalla en cualquier momento de la emisión.

Es importante destacar también la mencionada “autoprogramación”. En ella es fundamental entender el enorme cambio que están suponiendo los avances tecnológicos de los últimos años e internet, con sus aplicaciones y redes sociales. Nuevos hábitos de consumo modifican nuestra forma de ver los contenidos que ofrece la televisión. Hoy esta está transitando el camino hacia lo que se denomina “televisión inteligente” o *smart TV*, que se puede definir de forma simple como aparatos de televisión conectados con internet. Si bien la penetración de este tipo de dispositivos no es aún mayoritaria, los datos indican que pronto lo será. Teniendo en cuenta las cifras del año 2014, en España la penetración de estos aparatos es del 23% (por encima de Alemania, con el 20%, Reino Unido, con el 17% y Estados Unidos con el 16%). El crecimiento mundial fue en este mismo año del 32% y en España del 34%. La estimación de crecimiento es de un 18,2% anual hasta 2016. Estos datos avalan la certeza de que, como hemos dicho, en unos pocos años la práctica totalidad de los aparatos de televisión estarán conectados a internet. Si tenemos además en cuenta que la posesión de una *smart TV* no es una simple moda o forma de estar a la última, y que realmente se puede utilizar para conectarse a internet (el porcentaje de conexión a internet de estos aparatos es de un 82,3%, frente al 26% de los aparatos HD y el 9,7% de la TV tradicional), parece claro que la forma de ver la televisión está cambiando, no ya por la multiplicación de contenidos a los que se tiene acceso de forma inmediata, sino incluso también por la posibilidad que estos aparatos proporcionan para convertir al espectador en “realizador” de algunos de estos contenidos. Eventos como la Fórmula 1 o la Moto GP se emiten de tal forma que permiten al usuario elegir entre seis cámaras o ver el contenido en modo mosaico (Fundación Telefónica 2015, pp.6-66).

El llamado consumo “no lineal” o *timeshift*, posible gracias a dispositivos (grabadores de vídeo digital como iPlus o TiVo, etc.) que permiten al usuario la búsqueda, grabación y visionado de los contenidos de forma rápida, cómoda y con gran capacidad de almacenamiento, está cambiando radicalmente la forma de ver televisión y contribuyendo también a que la programación sea cada vez más una auténtica “autoprogramación”. Desde el día 1 de febrero de 2015 Kantar Media mide en España el consumo diferido desglosado por cadenas. Esta medición incluye los contenidos vistos por el usuario a partir de 1 minuto después de comenzada la emisión lineal hasta siete días después de su emisión. El consumo en los canales temáticos de pago es del 6% frente al 1% del total, superando el 10% en el caso de algunos canales como Comedy Central y el 50% en el de Canal Plus Series (Comedy Central España 2015). Si tomamos

Estados Unidos como referencia vemos que el porcentaje de penetración del consumo diferido de televisión es del 37%, destacando el llamado grupo *millennials* (jóvenes de entre 18 y 34 años), con un consumo del 46% (Statista 2015). Estos datos nos dan pie para pensar que en poco tiempo este tipo de consumo estará extendido y será mayoritario.

Los hábitos de consumo, ligados a la multitarea, y dentro de esto las tendencias a lo que se ha venido a llamar televisión conectada así como la televisión en movilidad, están viéndose modificados y provocan que las estrategias de programación deban adaptarse también. Con multitarea nos referimos a la ejecución de actividades simultáneas al visionado de televisión. Las redes sociales son un claro ejemplo de ello.

Twitter se presenta como el aliado de la televisión a nivel global. Con una penetración del 56% en nuestro país, esta red social se ha convertido en ese lugar donde muchos espectadores de televisión comentan lo que están viendo. Según un estudio de Twitter España realizado en 2014, un tercio de los usuarios de esta red social utiliza la plataforma mientras ve la televisión (de ellos un 64% lo hace desde su *smartphone*) y un 11%, los usuarios más activos, solo ve la televisión si está conectado a Twitter (Calatrava 2014/12/18). Principalmente redes sociales y televisión se combinan para hacer más divertida la experiencia de ver contenidos televisivos. Es otra forma de ver la “pequeña pantalla”, los contenidos se retroalimentan y el espectador accede a un protagonismo cada vez mayor. Es tan patente esta importancia de la red social relacionada con los contenidos de televisión, que en abril de 2014 la empresa Kantar Media compra The Data Republic, agencia especializada en análisis de televisión social y propietaria de Tuitele.

La movilidad es otro aspecto a tener en cuenta. Facilitada por la alta penetración de *tablets* y *smartphones*, se está convirtiendo en una de las características del consumo de vídeo. En España en 2014 la penetración de tabletas era del 54,4% y, en ellas, un 33,8% de los usuarios veían vídeo. En cuanto a los teléfonos inteligentes, en el mismo año alcanzaban ya una penetración del 88,8% con un 27,1% de uso para el visionado de vídeos.

3.3.2 Contenidos y adquisición de programas

3.3.2.1 Adquisiciones

El gasto más significativo en la estructura económica de una televisión media es el consumo de producción ajena, representa cerca del 50% de los gastos operativos de una empresa de televisión y es junto a los ingresos por publicidad, si se trata de un canal en abierto, el indicador más evidente del estado de salud de la misma.

La compra de derechos de emisión se registra dentro del activo de su balance de situación. El coste se imputa a resultados en el momento de la emisión en función del número de emisiones a las que se tenga derecho. Normalmente el criterio es regresivo y se imputa mayor porcentaje de coste a los primeros pases ya que se espera obtener con ellos una mayor audiencia y por tanto mayores ingresos publicitarios.

Durante el periodo 1999-2003 los consumos de programas de producción ajena sufrieron (no sin altibajos) un crecimiento del 20% debido al auge de los costes de programación y al aumento de los tiempos de emisión de la producción independiente en las parrillas de las cadenas.

El crecimiento de la competencia dentro del sector y una débil posición en la negociación de precios ante los poseedores de los derechos de programas *premium* (productoras de éxitos, poseedores de derechos deportivos, etc.) provocaron este comportamiento. 2003 supuso un freno a ese crecimiento y la disminución fue del 13% principalmente porque la fusión de las plataformas de televisión por satélite facilitó la negociación a la baja. Los precios se mantuvieron más estables en las siguientes temporadas aunque, como hemos visto, volvieron al alza poco después (sobre todo deporte y producción ajena) con la llegada de los nuevos canales convencionales.

El comportamiento es distinto en los diferentes subsectores:

- La televisión de pago, que cuenta con el mayor número de operadores a pesar de los procesos de concentración dada la aparición de nuevos actores especialmente en los sistemas *over-the-top*, tiene un consumo más elevado de programas ya que apuesta por la producción ajena y en concreto por los productos más caros: el fútbol y el cine de las *majors* tradicionalmente y las series norteamericanas en esta fase de esplendor que están viviendo de un tiempo a esta parte. La guerra entre Vía Digital y Canal Satélite Digital provocó en su momento un fuerte encarecimiento de los costes de los programas que afectó incluso al resto de operadores. Así pues, la rebaja de precios posterior que era objetivo prioritario de la fusión (al ostentar Digital+ una posición de fuerza) afectó también al conjunto de la televisión. De todos modos hay que seguir trabajando en este camino porque los costes aumentaron en el lustro 1999-2003 un 46%, muy por encima de la media del conjunto del sector. En 2003 la televisión de pago era la responsable del 38% de la inversión en costes de programación.

Actualmente la televisión de pago continúa una estrategia y esquema de negocio similar a su nacimiento en España. La mayoría de los canales temáticos ofrecen producto “enlatado”, de producción ajena, restringiéndose la producción propia a algunos espacios del *premium* Canal+ o de los temáticos Canal Cocina, Comedy Central (que dedica aproximadamente un 20% de su espacio a programas propios) y la recién llegada Non Stop People. El gasto se ha mantenido también en los últimos años. La crisis que arrancó con fuerza en el año 2008 ha supuesto por un lado una contención en las compras y, por otro, una estabilización de los precios. Hablando en líneas generales podemos decir que el gasto de un canal de televisión temático -de importancia media a grande- en producción propia y ajena puede situarse entre los 4 y los 8 millones de euros anuales (Comedy Central España 2015).

- La televisión privada en abierto también apuesta por la compra de contenidos de primer nivel pero ha sido tradicionalmente el sector con las cifras más humildes y mantiene un crecimiento anual moderado alejándose de productos que aunque sean generadores de audiencia son poco rentables en términos económicos. Aun así se aprecian diferencias entre Antena 3 y Telecinco. La primera hizo una apuesta por los contenidos “caros” (películas de las *majors* y fútbol) a principios de siglo si bien estos se redujeron desde que el nuevo equipo gestor llegó en 2003. Cuatro y La Sexta en sus inicios parecieron seguir el modelo de Telecinco y el antiguo modelo de Antena 3 respectivamente.

En los últimos años el gasto en derechos de programas se mantiene estable en Mediaset que ha hecho inversiones en esta partida por valor de 227,68 millones de euros en 2011, 210,47 en 2012, 220,11 en 2013 y 208,97 en 2014 (Mediaset España 2013; 2014; 2015). En Atresmedia, sin embargo, se constata el aumento de este gasto con los siguientes

datos: 175,90 millones de euros en 2011, 216,93 en 2012 (CMNV 2013), 260,30 en 2013 y 264,69 en 2014 (Atresmedia 2014; 2015a).

- En la televisión pública hay grandes diferencias entre la nacional (TVE) y las autonómicas. La primera compite con las privadas tanto por la publicidad como por las audiencias con mayor claridad. Opera con productos de alto coste como ellas pero además adquiere el fútbol y las competiciones olímpicas que suponen un importantísimo coste adicional. Así pues, los costes en consumo de programas son parejos al del sector privado aunque hace aproximadamente una década la tendencia pareció invertirse debido a la política de mayor aprovechamiento de los recursos propios. Esta política, en fechas más recientes, en nuevo proceso de regresión, ha sido públicamente criticada y se ha acusado al ente público de no sacar suficiente provecho de sus grandes recursos propios. Las autonómicas adquieren sus productos estrella a través de la FORTA mayoritariamente y de esta forma pueden acceder a un mercado que individualmente sería inalcanzable para ellas. También, en ocasiones, compran individualmente o de forma conjunta pero con otros operadores. Sus costes de programación son los más bajos aun siendo grandes compradores de fútbol. Esto se debe a que el cine que compran suele ser de inferior atractivo de audiencia; su cobertura más reducida hace que el coste de adquisición de derechos sea menor; y la precedente situación de monopolio dentro de su Comunidad Autónoma hizo que tuviesen poder decisorio en el establecimiento de precios dentro de su área.

Para hacernos una idea del gasto en contenidos de la televisión pública, Radio Televisión Española, en su último informe de cuentas publicado sobre el año 2013, declara un gasto de 259,5 millones de euros en adquisición de contenidos, de los cuales el casi total de la cifra corresponden a contenidos audiovisuales para TVE (las cuentas no están desglosadas) (RTVE.es 2014). Por compararlo con una televisión también pública, pero en este caso de ámbito autonómico, Canal Sur recoge en el mismo ejercicio un gasto de 38,6 millones de euros (RTVA 2014). Si calculamos el gasto por habitante, el resultado es que la empresa nacional gasta 5,51 euros por ciudadano (47,13 millones de habitantes en España en 2013), frente a 4,57 euros por habitante (8,44 millones de habitantes en Andalucía en 2013) que gasta la cadena autonómica, es decir, una diferencia de un 20,4% más en la primera.

3.3.2.2 Contenidos

La Sexta y Cuatro deambularon entre la programación convencional y los nuevos formatos. Reservaron estas fórmulas novedosas para el *prime time* y otras bandas horarias estratégicas. En ellas acogieron algunas corrientes televisivas internacionales que suponían una cierta renovación especialmente en contenidos como el magacín informativo, el humor y sobre todo en los *realities*. En este último caso las novedades se dieron de tres modos: por la diversificación de los temas a tratar, por la aparición de lo que se conoce como *coaching shows* (o programas en los que especialistas ayudan a la mejora personal) y por la apuesta por los *docu-soaps*, que mezclan rasgos del “culebrón” con el género documental. En mayor o menor medida esta tendencia fue incorporada en años sucesivos al resto de canales generalistas.

La serie española como género atravesó un momento complicado hace algo menos de una década. A pesar de que copaban el *ranking* de programas más vistos, las nuevas producciones no aparecían entre las primeras posiciones y su presencia se limitaba a antiguos formatos con

muchas temporadas de experiencia a sus espaldas. Casi todos los nuevos estrenos terminaban fracasando. La comedia *Camera Café* fue la excepción que confirmaba la regla y el éxito más rotundo además del formato más experimental de cuantos se estrenaron entonces.

La crisis creativa parecía patente. Urgía además un proceso de renovación ante el avance imparable en las últimas temporadas de las series norteamericanas. Estas son la novedad y el principal reclamo de los nuevos competidores en el mercado televisivo. Las series estadounidenses consiguen posicionar rápidamente en el mercado a sus operadores otorgándoles unas audiencias jóvenes y urbanas. El panorama comenzó a cambiar para este tipo de contenido con la llegada de la segunda década del siglo XXI cuando el resurgir de las series de procedencia normalmente estadounidense ya era un hecho implantado y coincidió con el éxito de algunos productos españoles, como por ejemplo *Águila Roja*, y el crecimiento de las ventas internacionales o la exportación de formatos de la cual podemos mencionar los casos de *Los Misterios de Laura*, *Pulseras Rojas*, *Gran Hotel* o *El Hormiguero*, entre otros. Aun así no se alcanzabas las cotas de audiencia de la época dorada de los años 90.

La denominada “telerrealidad” ha sufrido altibajos en la última década. Se vivió un frenazo en la tendencia a la baja de las temporadas precedentes y la estabilización de sus audiencias al iniciarse la segunda mitad de la primera década del siglo XXI. Estos espacios ya no conseguían audiencias extraordinarias en sus primeras ediciones como hacía un lustro atrás pero continuaban proporcionando buenos resultados. No apuntaban a ser los sustitutos de las series en el primer lugar del *ranking* pero eran productos que conseguían retroalimentarse en la programación de las cadenas extendiendo su presencia a toda la parrilla diaria con secciones y resúmenes dentro incluso de otros programas. Al ser programas en los que se aprovecha todo generan la posibilidad de crear canales temáticos, aplicaciones interactivas, revistas, libros, y explotar a los participantes en numerosos eventos y espacios televisivos. Estos *reality shows* hacen de locomotoras del resto de contenidos y dan consistencia a toda la cadena. Un nuevo declinar del género se atisbó poco tiempo después y hubo voces abundantes que hablaban de un hartazgo de este género entre los espectadores españoles y vaticinaban una derrota permanente. Pero no fue así ya que en las últimas temporadas algunos de estos formatos vuelven a reinar en las parrillas y son, en el caso de Telecinco por ejemplo, los impulsores y colectores de su conjunto programático.

Allá por la temporada 2005/2006 las telenovelas y los seriales volvieron a verse impulsadas. Salían de TVE1 y de los canales de la FORTA, donde siempre habían estado, para funcionar con fuerza en los canales privados. En busca de grandes audiencias Telecinco y Antena 3 adquirieron o adaptaron telenovelas latinoamericanas. Cuatro y La Sexta, por su parte, y en búsqueda de un público más joven, programó productos europeos. Posteriormente se pudo apreciar un cierto declinar de este tipo de productos aunque ya con la implantación de la TDT comenzaron a poblar algunos de los canales secundarios de los principales operadores y, además, algunos productos, especialmente los producidos por Televisión Española, conceptualmente concebidos entre la serie y la telenovela, están disfrutando de un gran predicamento.

Del mismo modo que las telenovelas, el deporte sigue creciendo en importancia en la televisión. El fútbol es, una vez más, objeto de atención preferente seguido de la Fórmula 1, aunque esta haya visto disminuir sus cotas en las últimas temporadas. El interés por el deporte se concentró hace algo menos de una década por primera vez en mayor medida entre los canales privados que entre los públicos. En ese mismo momento se pudo apreciar que un contenido en decadencia televisiva era el cine. Y no era así solo en España sino a nivel internacional. En Estados Unidos, por ejemplo, no se da más que un largometraje a la semana en las grandes cadenas. El cine puede dar muy buen dato de audiencia pero es un producto que, al ser de

concepción unitaria, no fideliza. Además es un producto caro, y cuando un porcentaje creciente de la población tiene como mínimo diez o doce canales de televisión dedicados a ofrecer largometrajes, resulta menos plausible programar una película. En España, si en 1995 suponía un 24,7% del tiempo de emisión, diez años después, en 2005, solo supuso un 9,1%. En los últimos años, la reducción de presencia del cine en la televisión en abierto es también cualitativa ya que su emisión se ha estado reservando principalmente a los segundos canales públicos, a las bandas de escaso consumo, a las bandas diurnas de fin de semana y como relleno para vacíos de programación.

Los canales temáticos se han comportado de forma distinta respecto a este formato. En la TDT, dos canales se han dedicado al cine. Por un lado La Sexta 3, perteneciente a Atresmedia, que comenzó en noviembre de 2010 y cerró sus emisiones en mayo de 2014 (aunque continuó en Nubeox hasta julio), fue un canal dedicado completamente al cine. Además, en marzo de 2012, el grupo Viacom lanzó su canal Paramount Channel, también con una programación completa de cine (aunque en el último año ha comenzado a incorporar algunas series). En la televisión de pago son varios los canales temáticos que dedican la totalidad de su programación o casi a este género, como Canal Hollywood y Canal+. Otros han ido incorporando poco a poco más cine, constituyendo actualmente una parte significativa de sus rejillas. Entre ellos están TNT, Comedy Central, Cosmopolitan y el recién llegado AMC. Se trata en la mayoría de los casos, exceptuando Canal+, del llamado cine de “segunda ventana”, es decir, cine que ya ha sido estrenado en canales en abierto o en canales *premium* como Canal+ (Comedy Central España 2015).

Entrados en la presente década observamos que lo que venía sucediendo en el mundo de los contenidos parece acentuarse. La combinación programática de formatos establecidos y aquellos más novedosos sigue inclinada hacia el primer caso, en buena parte justificada por el hecho de la dificultad de establecer con éxito nuevos programas sean o no una fórmula novedosa. Ya en la temporada 2008-2009 dos de cada tres estrenos fracasaban (ATV 2010, p.173). La tolerancia del espectador a aquello que no le gusta crece. Parece claro puesto que en 2010 más de la cuarta parte de los consumidores de televisión se habían instalado en ofertas diferentes y los canales temáticos superaban ya el 20% de la cuota de pantalla. Hemos visto en las últimas temporadas una cierta reducción del fútbol en la televisión en abierto a pesar de ser el único contenido que consigue ya audiencias extremadamente altas y que además demuestra repetidamente que es motor comercial de la televisión de pago. También hemos presenciado el resurgir de un tipo de contenido que parecía en desuso como es el humor y, como ya sabemos un revivir del *reality*, de la ficción seriada extranjera y también de la española, y de la alta presencia y estabilidad de los programas informativos y de actualidad.

En una mirada a productos específicos por tipo de contenido podemos mencionar en el humor (uno de los motores de canales como La Sexta o La 1) los programas de José Mota que desde 2009 son un producto altamente destacado e introdujeron al género novedades que atrajeron además de a su público habitual al público joven. Otras propuestas como la españolización del “Saturday Night Live” de Cuatro o los diversos intentos de El Terrat en La Sexta se quedaron en novedosos pero fracasaron. Se ha dicho que la revitalización del humor fue una consecuencia de la crisis (ATV 2010, p.181).

Las franjas diurnas de tarde, el conocido como *daytime*, ha tenido un rey en los últimos años, el programa “Sálvame”, ha mantenido los concursos de tipo *quiz* con un “Pasapalabra” destacado, ha permitido destacar a las telenovelas “Amar en tiempos revueltos” o “El secreto de Puente Viejo” y ha dado paso a los formatos de *dating* como “Hombres, mujeres y viceversa” que después se ha resituado en otros lugares de la parrilla.

La telerrealidad, como hemos mencionado, vivió una modificación importante con la llegada de los formatos de *coaching* a Cuatro, como por ejemplo “Hermano mayor”. Pero los “magnates” del *reality* han vuelto a ser en las últimas temporadas aquellos basados en la convivencia. El resurgir de “Gran Hermano” ha sido grande y espacios similares pero con una orientación hacia entornos más exóticos y propicios a la aventura, la presencia de personajes famosos, las vueltas de tuerca a sus dinámicas internas o las versiones musicales, entre los que podemos mencionar como ejemplos a “Supervivientes”, “Operación Triunfo”, “Pekín Express” o “Pasaporte a la isla”, han cosechado grandes audiencias especialmente en Telecinco. Los últimos años también han visto crecer los programas a medio camino entre el reportaje y la telerrealidad. “Callejeros” y “Españoles por el mundo” llegaron primero y después vinieron muchos más como “21 días” o “Comando Actualidad”.

El trasvase de audiencias del cine a la ficción televisiva ha continuado siendo uno hecho. Algunos canales han aprovechado la circunstancia para hacer valer las series nacionales y el género ha vivido buenos momentos en los últimos años. Este formato además otorga buena imagen a los canales y es un producto más fácil de programar que las películas y cuya explotación se puede continuar en los entornos digitales y por supuesto en los segundos canales de los grandes operadores. Si anteriormente los éxitos de la ficción nacional solían ser cercanos a la comedia para toda la familia y a los entornos profesionales, los productos con mejor rendimiento últimamente han sido ficciones con un aspecto más cinematográfico, más enmarcados en géneros como la aventura, el terror o el thriller, así como las producciones históricas. “Amar en tiempos revueltos”, “La señora”, “Águila Roja”, “Doctor Mateo”, “El príncipe”, “Sin identidad”, “Isabel”, “Los misterios de Laura” o “Vis a Vis” son algunos de los más exitosos. En el terreno de la ficción triunfante hubo cabida también para productos ya longevos como las exitosas “Aida” y “Cuéntame”, la adaptación de “culebrones” como “Yo soy Bea” o la proliferación de miniseries y *tv movies* entre las que destacaron “23 F: El día más difícil del Rey” o “El tiempo entre costuras”.

La ficción internacional, con sus altibajos en las últimas dos décadas, sigue siendo un recurso tradicional en la creación de las programaciones dado además que la enorme variedad de la misma permite una distribución en prácticamente cualquier parte de la parrilla. La llegada de La Sexta y Cuatro aumentó considerablemente el volumen total de estos productos en la televisión generalista. En las últimas temporadas es difícil encontrar un producto internacional que iguale los datos de las ficciones nacionales más seguidas pero son, aun así, rentables y generadoras de mucho “ruido” y prensa especialmente cuando, como se está haciendo recientemente, sus estrenos son muy cercanos a la *premiere* en los Estados Unidos. Algunos de los productos a destacar pueden ser “Perdidos”, “Mujeres desesperadas” o “The Walking Dead”.

Entre toda la nueva producción podemos encontrar rasgos de adaptación a los nuevos medios. La televisión no está siendo ajena a las nuevas maneras de hacer de las pantallas alternativas y estamos asistiendo a un cambio en su “gramática”, a una alteración de su discurso inexistente o prácticamente inexistente en la televisión tradicional. Scolari, como ya sabemos, llama a esta nueva etapa “hipertelevisión” y enumera una serie de cambios (Scolari 2008, p.20). Uno de ellos es tendencia a la proliferación de personajes en las ficciones, al relato coral. Otro es la fragmentación dentro de la pantalla. Es decir, la presencia de más de un punto de lectura en la misma simultáneamente. La aceleración del relato es otra característica. Esta es necesaria para contar muchas historias y conlleva una eliminación de lo superfluo y una atomización de la información. La narración en tiempo real o los relatos no secuenciales son también explorados por el lenguaje televisivo reciente. Del mismo modo encontramos con cierta frecuencia la expansión narrativa, es decir, el relato llevado a diferentes medios en diferentes circunstancias pero siempre orbitando sobre un mismo *leitmotiv*. Además, si existe conectividad o influencia

entre ellos estamos ante lo que tiende a llamarse el “transmedia”. Es todo un terreno altamente interesante en el que comprobamos como los medios (la televisión, los videojuegos, los dispositivos móviles o internet y las redes sociales) se influyen entre sí, se conectan de las más diversas maneras y modifican el lenguaje audiovisual.

En otro tipo de mirada a los contenidos televisivos, especialmente interesante si estamos observando su relación con los medios más novedosos, podemos distinguir dos grandes grupos: los contenidos en directo y aquellos que son grabados. El primero supuso en el campo audiovisual una clara diferenciación de la televisión con respecto al cine y son varios los autores que ven en él el reducto para la supervivencia de la televisión entendida tradicionalmente (Scolari 2008, p.22). Lo cierto es que el contenido grabado, que nunca fue específico del medio televisivo, es apto hoy día para ser reproducido en cualquier dispositivo; es pues el terreno más convergente de la televisión y posiblemente el más susceptible para la tematización en los canales. El directo permitirá a la televisión seguir convocando audiencias masivas independientemente de que también pueda ser consumido en otros dispositivos. Digamos que la televisión entendida como tal será por tanto más de directo que de grabado dado que el primero requerirá de un mayor porcentaje de lenguaje televisivo tradicional y el segundo es más susceptible de “transmediatizarse”. Además, y lo que es más importante, el grabado puede dejar de implicar la linealidad, que es donde más claramente se marca la frontera entre lo televisivo y lo “no tan televisivo”, entre lo que el programador pone a disposición del público y lo que el público decide autoprogramar para sí mismo. El directo puede convertirse en el elemento que alargue la vida de la televisión clásica como en su momento la televisión favoreció la supervivencia del cine al pasar a ser uno de sus principales ingredientes.

Presente y futuro de la televisión dependerán de su capacidad para la creación de contenidos en un entorno como el actual en el que las herramientas digitales han permitido la creación y el acceso a mercados incluso a una escala global. La mencionada “transmedia” es una de las posibilidades que más repercusión están teniendo. Su técnica de narrar utilizando diferentes formatos (visuales, auditivos, escritos...) o medios, la relación entre las historias de los distintos medios e incluso la sincronización entre ellos y su posibilidad de interacción la convierten en una técnica o tendencia sobre la que resulta difícil pasar de largo. Si el nacimiento de las televisiones de pago y del modelo de la televisión temática tuvo lugar por la existencia de una demanda sucede algo parecido con la producción transmedia. Los usuarios quieren ver los contenidos en cualquier soporte y accediendo a ellos lo más rápido posible pero además hay un interés por la creación de contenidos para posteriormente difundirlos bien como simple comunicación interpersonal o bien con fines profesionales (Busquets, Alarcón, Álvarez de Lara y Bátiz 2012, p27). Pero el ahora denominado transmedia no es una creación actual. La expansión de narraciones a varios medios ha existido desde hace siglos y hoy existe tanto en el terreno de la producción profesional como entre los usuarios privados. Ambos ámbitos no siempre están separados en las obras de este tipo. Es un terreno heterogéneo y “mestizo” en el que comenzamos a hallar “prácticas híbridas, a mitad de camino entre el universo comercial de las grandes corporaciones y las prácticas textuales salvajes y desprejuiciadas de los fans” (Scolari 2014/11/16).

3.3.3 Producción

La creación profesional de contenidos de España, es decir, nuestro sistema de producción audiovisual, se modificó enormemente con la llegada al país de la televisión privada. Este arranque posibilitó la creación de una industria alrededor de las productoras independientes y

estas terminaron siendo las responsables de la mayoría de los programas de éxito. No hace mucho fue un sector que gozaba de buena salud pero la crisis también golpeó duramente a la producción. En la temporada 2005/2006 por ejemplo dieciséis de los veinte programas más vistos corresponden a productoras. En ese momento la llegada de dos cadenas convencionales más y de una creciente oferta multicanal proporcionaron para estas nuevas oportunidades de negocio. Un año después se batió el record de horas de emisión generadas en cadenas nacionales por productoras independientes. El crecimiento fue del 16,2% con respecto a la campaña anterior. Este incremento modificó los porcentajes de ocupación de los principales tipos de producción y, así, la propia, aunque continuó siendo la primera con un 38,8% del total, perdía casi cinco puntos porcentuales en relación con la temporada anterior. La ajena, en el segundo puesto, retrocedía de 34,5 al 32,8%, mientras que la independiente subía notablemente del 22,1 al 28,4%. La homogeneidad entre los tres tipos de producción nunca había sido tan grande. Un ejemplo claro de la ampliación del campo de acción de la producción independiente es que en La Sexta y Cuatro hasta siete productoras que no habían elaborado en la temporada anterior ningún programa, conseguían entonces situar en las parrillas sus productos.

La Sexta nació como un proyecto empresarial inédito hasta ahora en la televisión de nuestro país. Por vez primera un canal estaba gestionado por productoras nacionales como Mediapro, Globomedia y El Terrat, que poseían, entre otras, el 60% de sus acciones. Este tipo de integración vertical motivó reticencias en el mercado y aparecieron dudas en torno a la relación que las compañías accionistas del canal y las restantes cadenas pudiesen tener. El modelo de integración vertical no es desconocido en nuestro mercado y se venía produciendo ya que los canales tienen la necesidad de configurarse como grupos poderosos y que estén presentes en toda la cadena de producción; algo muy habitual en el mercado estadounidense y más infrecuente en España.

En la misma situación estaban Vocento, Sogecable y Telecinco. La primera, además de haber sido uno de los accionistas mayoritarios de la tercera, participaba también en productoras como Europroducciones, BocaBoca y Videomedia. La segunda tenía a Plural Entertainment como productora integrada en su grupo y estaba generando contenidos para Cuatro. Telecinco con el 100% de la productora Atlas iba un poco más allá cuando adquirió un 15% de la productora Miramón Mendi, responsable en aquel entonces del principal éxito de su competencia directa, Antena 3 (“La que se avecina”). Además, en mayo de 2007, el grupo Mediaset, accionista mayoritario de Telecinco, ultimó la adquisición de la productora internacional Endemol (propietaria a su vez de productoras de entidad en nuestro mercado como Zeppelin). Esta tendencia hizo presagiar que nuestro mercado se parecería cada vez más al de Estados Unidos. Allí las grandes productoras sitúan sus productos en cualquier cadena y no solo en la de su grupo de comunicación.

Unos años más tarde los datos mostraban un ritmo en la evolución positivo. El 64% del tiempo de emisión era ocupado en 2010 por producción original frente al 36% de contenido adquirido a otros países. La producción propia de los canales se situaba entonces en un 27% del tiempo de emisión. 36 eran las productoras que en ese momento tenían al menos un programa en las parrillas de los canales nacionales y, de ellas, 15 las que tenían dos o más (ATV 2010, p.62).

También esos momentos trajeron al mercado de la producción nuevos y grandes interrogantes a un mercado saneado antes de la profunda crisis. Muchas de estas cuestiones siguen vigentes a día de hoy. En primer lugar era obvio que el panorama iba a sufrir ajustes con el “desembarco” de canales que produjo la televisión digital terrestre si bien la recesión económica coincidente en el tiempo ha provocado que la reutilización de antiguas producciones sea quizá demasiado frecuente para lo que el espectador podría esperar de un escenario verdaderamente

multicanal. Una segunda cuestión que no parece del todo aclarada es la adaptación de la producción al nuevo mercado multisoporte. Se sigue produciendo para unos u otros soportes pero más allá de contados esfuerzos no hay una línea de producción reseñable además de los esfuerzos de muchas cadenas por consolidar un catálogo en sus plataformas *online*. Y lamentablemente hemos visto en los últimos años como algunos pioneros que abrían un verdadero camino a nuevas formas de hacer difícilmente podían sostenerse ante el panorama económico. Es el caso de Zinkia, la empresa productora de la serie de animación “Pocoyó”, producto que encarnaba modélicamente un nuevo enfoque combinando la creatividad, el uso de las tecnologías digitales en la producción y la distribución, y con una orientación innovadora de su *marketing* tanto de la marca como de sus productos. Zinkia tuvo que acogerse al precurso de acreedores hace dos años ante una situación financiera insostenible (Mercado Financiero 2013/10/31).

Más claro quedó que la crisis no trajo consigo un rebaja en los estándares de calidad, de hecho algunas de las producciones del último lustro son probablemente las de un despliegue material y creativo más espectacular de nuestra historia, aunque sí una cautela ante el riesgo del alto porcentaje de fracaso superior a tiempos pasados. Pero estas grandes producciones son señal de una tendencia que parece implantada y que es la división cada vez más obvia entre las producciones destinadas a los grandes canales y otro tipo de producción mucho más modesta que tiene como destino aquellos canales que no esperan ni audiencias masivas ni grandes retornos publicitarios (ATV 2010, p.28). Del mismo modo, el abaratamiento de costes, sin aparente menoscabo según lo dicho de la calidad, es también una realidad. No es de extrañar en un país que ha sufrido un retroceso salarial medio reseñable durante la crisis económica.

También ha quedado claro que las televisiones saben que la producción, en cierta oposición a las adquisiciones, aporta un alto valor a las marcas y que las posibilidades de rentabilización son mayores con las ventas internacionales y la exposición en distintas “ventanas”. Para ello el sector de la producción española, como el de tantos otros países, está tendiendo a un replanteamiento en el diseño de sus productos, aplicando una visión de la explotación de 360 grados para que, en la medida de lo posible, lo que se cree, sea multiplataforma y multiformato.

La posición de las empresas productoras, grandes o pequeñas, a la espera de un paso más en la evolución de los nuevos medios, sigue estando entre los canales y las audiencias y por ello dependerán de la capacidad de compra de los primeros para determinar su actividad. No es descabellado que el panorama evolucione como en algunos países a acercar los lazos entre productor y espectador, es decir, que exista una distribución sin intermediarios. Aunque también es cierto que está sucediendo lo contrario -es el caso por ejemplo de Netflix-, que el distribuidor entre directamente en el terreno de la producción para evitar cierta dependencia de productoras u otros canales o distribuidores. Hoy todavía en España las productoras tienden a ser bien proveedores externos de las televisiones o bien filiales para la producción de los mismos grupos propietarios de los canales. Es una situación de dispersión y es por ello que, según la Academia de la Televisión un grupo importante de profesionales abogaría por la concentración, considerando además que este subsector, como “materia prima” de la industria audiovisual que es, tiene el más prometedor de los futuros dada la creciente demanda de producto audiovisual. Pese a ello, hasta el momento, en el recorrido histórico de los medios digitales no han sido las productoras sino los distribuidores, aquellos con relación con el consumidor final, los que han mostrado mayor capacidad para la creación de valor en el mercado globalizado. Son ejemplo empresas como Netflix, Google o Hulu (ATV 2010, p.53).

Según FAPAE existían en 2007 alrededor de 400 productoras independientes pasando a ser unas 300 en su última memoria (FAPAE 2014, p.2). Esta confederación sin ánimo de lucro

representa y defiende los intereses del sector y promueve su desarrollo y promoción. Forma parte desde su creación en 2012 de la Unión de Asociaciones Empresariales de la Industria Cultural Española que nació a raíz de la subida del IVA cultural del 8% al 21%. Este hecho es uno de los que más preocupan a las empresas productoras y está trayendo consecuencias negativas; y es por ello por lo que estas asociaciones reclaman permanentemente al Gobierno una revisión de la decisión.

Se ha estimado que el crecimiento de la oferta existente a partir de la aparición de las nuevas redes y de la TDT ha sido positivo para el sector de la producción impulsando la actividad. Otros factores técnicos como la alta definición o en menor medida el 3D han podido influir en el crecimiento de la industria. La “revolución digital” obliga a las empresas productoras a una renovación de equipamiento, sin el cual no pueden competir en condiciones, así como a una “capacitación digital” de sus recursos humanos. Hay voces que concluyen que ni el sistema educativo español ni los propios centros de trabajo han sabido afrontar el vertiginoso ritmo de cambio que la tecnología, y todo lo que trae consigo, están provocando: “la inversión en planes de formación en todas las técnicas relacionadas con la creación audiovisual, diseñados con una visión estratégica a largo plazo, pueden ser más eficaces para el desarrollo de la industria que las subvenciones a productos concretos, aunque ambas políticas sean compatibles” (ATV 2010, p.57).

La financiación de la producción ha sido otro de los caballos de batalla de las empresas del sector en los últimos años. A mucha dependencia de las ayudas de la Administración y de las decisiones de los canales se ha sumado, a partir de la crisis económica, la dificultad para financiarse a través de los bancos. Como en otros sectores la solución puede pasar por la concentración que supondría una reducción de costes y por la diversificación hacia la que apuntan los nuevos medios. La asunción de nuevos riesgos derivados de la dificultad para la financiación ha provocado que algunas compañías hayan buscado alternativas como la incorporación de publicidad a los productos. Pero no solo se trata de una normalización del *product placement* sino que en los últimos tiempos se ha dado una tendencia a que las marcas anunciantes se vinculen en sentido amplio a la producción y así al cobijo de marcas ha habido una propensión a financiarse globalmente redes sociales, competiciones deportivas, canales temáticos, etc. La fórmula permite a las productoras además obtener ingresos ligados a los contenidos más allá del terreno televisivo (ATV 2010, p.58).

Si la producción es como hemos visto un sector ciertamente atomizado -aunque sean un pequeño puñado las empresas las que producen un alto porcentaje de los productos televisivos- está además muy maniatado por los canales de televisión. Estos han tendido a participar, cuando no directamente a comprar, las empresas de producción o a constituir filiales para la creación de determinados tipos de programas. Las productoras de esta condición suelen tener bloqueado el acceso a canales distintos a aquel con el que están relacionadas. Es el caso de Mandarina, participada en un 30% por Mediaset, o Atlas, parte de la misma compañía. Son pocas las empresas de producción de cierta importancia totalmente independientes de los operadores televisivos. En este panorama se han observado tendencias en la relación canal-productora. Una es la externalización de la producción hacia las productoras aligerando costes y estructura de las televisiones. Otra es la producción por encargo. Son pocas las productoras que ofrecen producto acabado y se tiende a producir exclusivamente en función de lo que el canal necesite, pero este además tiene propensión a empujar a la productora a la asunción parcial de los riesgos económicos que tiene cualquier nuevo proyecto. La innovación queda ostensiblemente bloqueada para las productoras en este panorama si además sumamos la tendencia de los grandes canales a la escasa asunción de riesgos con productos novedosos o la imitación de formatos hasta límites casi insospechados; pensemos por ejemplo en la “moda” de los programas de cocina de los

últimos años. Los ajustes en los costes es también una tendencia. Se da la paradoja de que crisis – y por tanto la reducción de recursos- y digitalización del mercado –presencia de más actores para distribuir- han coincidido y, por tanto, en una situación de mayor demanda de producto se reduce el coste por unidad. La propensión a la incursión de las compañías de telecomunicaciones en el terreno de la producción es otro hecho. La intención parece clara: el control del producto desde su primera fase hasta la distribución. Telefónica sería un buen ejemplo de ello (ATV 2010, pp.60-61).

La dificultad para la rentabilización de la explotación directa en internet es una característica más que define a nuestra producción. Supone una oportunidad para reducir la dependencia de los canales de televisión y, con ello, desarrollar autónomamente el sector. Pero a la complejidad de la propia producción de formatos atractivos para esta ventana ha de sumarse la creación de una infraestructura de distribución al que difícilmente las productoras nacionales pueden hacer frente (ATV 2010, p.69). Tampoco ha sido especialmente significativo hasta ahora, al menos en términos económicos, el producto creado directamente por el usuario a partir de la democratización de las nuevas tecnologías. Generalmente su calidad no puede competir con la profesional aunque han comenzado a tener una vía de salida en los propios canales tradicionales que han entendido esta posibilidad como muestra de su modernidad y así, cada día es más habitual, ver grabaciones *amateur* de todo tipo en informativos o programas de entretenimiento. Además no es extraño que los *sites* de los canales permitan albergar contenido de los usuarios. En cualquier caso no es un subsector a desdeñar puesto que “los portales de vídeos de usuarios están comenzando a utilizar las piezas como soportes de *links* comerciales -en modelos que incluyen eventuales micropagos a los creadores-, y algunas experiencias autónomas dan el salto desde el mundo informal de los consumos e intercambios personales hasta la esfera comercial de los medios formales, como las animaciones de ‘Cálculo Electrónico’ o el videoblog de ‘Qué Vida más Triste’” (ATV 2010, p.70).

En los últimos años ha aparecido un nuevo tipo de creadores, los llamados *youtubers*, jóvenes que “fabrican” contenidos audiovisuales que alojan en sus cuentas de Youtube y que reciben millones de visitas. Entre ellos se puede mencionar a El Rubius, con más de 13 millones de suscriptores y que acumula 2.500 millones de visitas, y Wismichu, Mangel o AuronPlay, todos ellos con más de 2,5 millones de seguidores y más de 300 millones de visitas. Sus trabajos están dirigidos a un *target* de entre 12 y 25 años, y se mueven en un sector, el vídeo *online*, que solo en España tiene ya un 80% de penetración. El mundo de los *youtubers* aglutina una amplia variedad de temas y así sus contenidos van desde vídeos muy personales, donde muestran sus experiencias o cómo ven las cosas, hasta tutoriales de belleza.

Los *youtubers* son solo una parte de la amplia oferta de vídeo por la red que se ofrece de forma directa al consumidor. A menudo los propios consumidores se convierten en productores y distribuidores de su propio contenido de vídeo, más allá del ánimo de lucro y sin pretender otra cosa que compartir experiencias. Cada día se crean miles de vídeos que circulan por internet a través de Youtube, Facebook, Whatsapp o Snapchat. Se trata de una real atomización de la producción y distribución audiovisuales.

3.4 Cuestiones jurídicas, administrativas y políticas

Si en los puntos anteriores hemos hecho una mirada general a la televisión sin adentrarnos especialmente en la implicación de la televisión temática o de la televisión de pago (como principal escaparate de la temática) porque lo haremos más adelante en capítulos menos genéricos y más enfocados al asunto central del estudio, a la hora de abordar -al menos mínimamente- la prospección del terreno jurídico sí debemos hacerlo, puesto que generalmente la legislación afecta de forma colectiva a la distintas áreas de la industria televisiva. Nos interesa especialmente por tanto aquella regulación que afecte de forma directa a la televisión temática y a la televisión de pago.

Sabemos ya que la regulación audiovisual en España prácticamente nace con el Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980. En 1987 se aprueba la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (que una década después liberaliza el sector con la Ley 12/1997 de Liberación de las Telecomunicaciones y un año después se añade la Ley 11/1998, General de Telecomunicaciones). Al Estatuto de 1980 se suma la influencia de las Directivas europeas de 1989 y 1997, las conocidas como “Directivas de Televisión sin fronteras”, enfocadas en la regulación de contenidos, y que se ultiman con la Directiva de 2007. Estas normas son derogadas por la Directiva de codificación 2010/13 de “Contenidos audiovisuales sin fronteras”. La traslación de esta al ordenamiento jurídico de nuestro país tiene lugar con la Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010, que deroga además la Ley 10/1988 de Televisión Privada. Especialmente referidas a los modelos de negocios de televisión de pago son las Directivas europeas conocidas como “paquete telecom de 2009” importante por su regulación del acceso y del servicio universal. El precedente de esta fue la Ley 32/2003, General de Telecomunicaciones. Son las dos líneas regulatorias del terreno audiovisual que configuran el marco jurídico de la televisión de pago (García Castillejo 2011, p.41). Los últimos movimientos legislativos importantes llegan en los años recientes con la entrada en vigor en 2013 de la reformada Ley General de la Comunicación Audiovisual y la aprobación en abril del pasado año de Ley General de las Telecomunicaciones.

La velocidad de los cambios tecnológicos y de implantación de modelos de negocio en el sector audiovisual es la razón por la cual se puede tener la sensación de que los legisladores se han ido viendo desbordados en las últimas décadas. Son muchas las leyes, directivas, reglamentos y decretos los que se han ido desarrollando en este tiempo. Es el caso por ejemplo del progreso de la televisión de tecnología digital que a partir de las directivas europeas de finales de los años 80 fue evolucionando en forma de normas que regularon actividades como la televisión digital por satélite, la televisión digital terrestre o la televisión digital terrestre de pago.

3.4.1 Las décadas de 1980 y 1990

Con la convergencia entre los pueblos de Europa como uno de los objetivos de la Unión Europea nació la Directiva de “Televisión sin fronteras”. El sector audiovisual es mencionado explícitamente en el artículo 128 del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea que entró en vigor en noviembre de 1993. El artículo, de contenido cultural, confirma que la Unión puede apoyar y complementar en este terreno la acción individual de las naciones entre otros ámbitos en los de “la creación artística y literaria, incluido el sector audiovisual” (Arrojo Baliña 2008, p.53). El objetivo general de la regla era el establecimiento de condiciones justas de competencia en el

sector audiovisual así como la protección de la ciudadanía habida cuenta que en aquel momento eran muchos los países que no contaban con su propia legislación al respecto. Cuatro años después se aprueba la Directiva 97/36 del Parlamento y el Consejo europeos que corrige las disposiciones de 1989 y que exige que los países de la Unión garanticen la recepción de emisiones televisivas procedentes de otros miembros. Acerca de la retransmisión de señales televisivas distribuidas por cable, satélite o vía terrestre ya se había aprobado la Directiva 95/47. Esta versa sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión y hace referencia al establecimiento de normas comunes para estos tipos de distribución, una vez más insistiendo en permitir la libre concurrencia en el mercado. También considera la normativa que es deseable que estas normas estén elaboradas antes de la llegada de la televisión digital.

Como sabemos, el régimen jurídico español se basaba en la consideración de la televisión como un servicio público esencial de titularidad estatal; concepto que descartó la mucho más reciente Ley General de las Telecomunicaciones. Del mismo modo era basamento la consideración del Estado como aquel que debe controlar el espacio público a través del cual son difundidas las ondas radioeléctricas propias de la televisión al tratarse de un espacio limitado. Las razones del cambio en posteriores legislaciones son dos. La primera es el ingreso de España en 1986 en la Unión Europea. La pertenencia a este grupo fue impulsora de grandes cambios en lo regulatorio y en su tendencia liberalizadora. La segunda es la aceptación del regulador nacional de la existencia de vacíos legales y por tanto la evolución de la jurisprudencia para completar estos vacíos.

Tan solo un año después de nuestra adhesión a la UE se puso en marcha la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones, que fija criterios técnicos para las emisiones y establece la titularidad del Estado como gestor del espacio radioeléctrico. En 1992 vio la luz la Ley de televisión por satélite que tan solo tres años después fue derogada en favor de la Ley 37/1995 de telecomunicaciones por satélite. Las razones de tan rápido cambio tienen mucho que ver con la velocidad que mencionábamos en la evolución del sector. En primer lugar había que compatibilizar nuestra legislación con la reciente Directiva 94/46 de la Comunidad Europea que modifica otras normativas europeas anteriores. En segundo lugar por el veloz desarrollo tecnológico tanto en la televisión satelital como en la compresión de la señal para la televisión digital por satélite. Y, por último, dada la puesta en servicio de satélites de comunicación sobre el territorio español y la proliferación de canales en español fuera de nuestro país.

En esta situación nació la primera de las plataformas digitales, Canal Satélite Digital. Teniendo en ese momento en vigor la citada Ley de telecomunicaciones por satélite, el recién nacido operador “no pudo disponer de los títulos necesarios al tiempo de iniciar sus servicios” (Arrojo Baliña 2008, p.55) dado que no dispuso todavía de su articulado. La Ley introdujo principalmente la liberalización de la prestación de los servicios de telecomunicaciones que utilizasen satélites de telecomunicaciones y estableció en su primer artículo que este tipo de comunicaciones no eran considerados como un servicio público. Con idea de adaptarse de nuevo a la legislación europea nace posteriormente la Ley 12/1997 de Liberalización de las Telecomunicaciones que además trae consigo la creación de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) perteneciente al Ministerio de Fomento. De forma prácticamente simultánea a la Ley 12/1997 se da luz verde a la Ley 17/1997 por la que se incorpora al Derecho español la Directiva 95/47 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión y se aprueban medidas adicionales para la liberalización del sector (Uteca 2015c). En su redacción final en el Real Decreto-ley 16/1997 conocido como “ley sobre televisión digital” se conciertan una serie de medidas comisionando su competencia a la CMT. La ley tiene como objetivo el evitar una posición dominante de algún operador sobre el resto por imposición de barreras técnicas dada la existencia de un acceso condicional en la

televisión digital de pago. Así pues, obliga a codificar según el algoritmo común europeo y especifica el sistema de acceso condicional y el servicio de acceso condicional. Poco después se obliga a que los decodificadores sean abiertos y compatibles con el Real Decreto-ley 16/1997 y se ordena acerca de los derechos de eventos deportivos con la Ley 21/1997, entendiendo que algunos de ellos son de interés público y por tanto favoreciendo la libre concurrencia a ellos por parte de las empresas informativas. La legislación que libera y regula el uso e instalación de antenas parabólicas llega un año después con el Real Decreto-ley de 27 de febrero de 1998 y obliga a la instalación de parabólicas en las comunidades de vecinos si algún vecino lo solicita así como la retirada de antenas individuales (Arrojo Balaña 2008, p.57).

Los esfuerzos por alcanzar mayor pluralidad en la titularidad de medios frente a la aparición de las tecnologías digitales se contradicen con la reforma en Ley 10/1998 de Televisión Privada a través de la Ley 53/2002 de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social ya que permitirá la desaparición del límite establecido anteriormente en el 49% para la participación accionarial en un licenciatario de televisión y, además, por las limitaciones que establece para la participación en dos o más concesionarias televisivas según sea el ámbito geográfico cubierto por ellas (García Castillejo 2011, p.50). Se da pie, por tanto, a la concentración en un panorama no especialmente repleto de actores. Rápidamente desemboca en la fusión de las plataformas Canal Satélite Digital y Vía Digital, a la que habría que sumar el cierre de Quiero Televisión por su mala situación financiera, dejando por lo tanto un panorama muy menguado en cuanto a pluralidad.

3.4.2 La primera década del siglo XXI

Siguiendo la estela tecnológica y empresarial como se ha mencionado, los siguientes pasos legislativos de importancia, bien entrados ya en la primera década del siglo XXI, son aquellos que regulan la televisión digital terrestre. El Plan Técnico nacional de la televisión digital local se establece a través del Real Decreto 439/2004. Más importante será la Ley 10/2005 de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo; aunque pronto sería modificado. En el mismo año tres decretos puntualizan distintos aspectos relacionados con una nueva tecnología. Son el Real Decreto 944/2005 por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la Televisión Digital Terrestre; el Real Decreto 945/2005 que establece el Reglamento general de prestación del servicio de televisión digital terrestre; y el Real Decreto 946/2005 a través del cual se aprueba la incorporación de un nuevo canal analógico de televisión en el plan técnico nacional de la televisión privada, aprobado por el Real Decreto 1362/1988 (Uteca 2015c). Cuatro años después y ante la llegada inminente del apagón analógico el Gobierno decide aprobar el Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones, por el que se modifica la Ley 10/2005 de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo. A pesar de la aprobación de esta ley Uteca criticó fuertemente las consecuencias económicas que la demora digital estaba teniendo dada la decisión del Ministerio de Industria de retrasar 14 de los 32 proyectos de encendido digital y apagado analógico que debían llevarse a cabo en ese año de 2009. Según la asociación, los retrasos, achacables a varias causas pero todas imputables a las Comunidades Autónomas ya que estas eran competentes en el asunto, iban a suponer un fuerte perjuicio para los operadores de televisión por tener que duplicar el transporte y difusión de señales analógica y digital; algo que no tenían previsto en sus planes de negocio. Uteca instaba a una mayor diligencia en el proceso ya que además del mencionado perjuicio ya se estaba haciendo otro a las televisiones con los retrasos en la asignación definitiva de los múltiples digitales (Fórmula TV 2009/05/13).

En una mirada más allá de lo puramente regulatorio pero en relación con ello y en la última década, es de destacar que en la temporada 2004/2005 el Gobierno, RTVE, Gestevisión Telecinco, Antena 3 TV y Sogecable firmaron un Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia. El debate sobre la “telebasura” continuó durante la siguiente temporada y desde la Asociación de Usuarios de la Comunicación se aseguró que no se ha llegado a efectuar un verdadero cambio en las parrillas y por tanto se sentía decepción. Entretanto se apreciaba una clara “rosificación” en los contenidos informativos (ejemplo claro fueron las informaciones sobre el “caso Malaya”) y este hecho viene acompañado de un cierto debate sobre los límites del periodismo. Varias voces han abogado en el último decenio por la creación de un mecanismo regulador y sancionador al estilo de los Consejos Audiovisuales con los que cuentan otros países europeos. Desde la propia televisión son muchos los que creen que supondría una injerencia y un recorte de las libertades. Por el momento algunas competencias que en otras naciones tienen estos consejos son asumidas por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Con la aprobación por el Parlamento de la Ley 17/2006 de la Radio y Televisión Pública se regula y define un nuevo modelo para RTVE, similar al de las cadenas públicas europeas más relevantes y que procura resolver los dos problemas más acuciantes del ente estatal: la dependencia política y la enorme deuda acumulada. Desde la entrada en vigor del Estatuto de la Radio y Televisión de 1980 se ha acusado a la cadena pública de servir como instrumento gubernamental. Esta dependencia política pretende resolverse con la ley entregando el Gobierno al Parlamento la potestad para el nombramiento del máximo responsable de RTVE. El Consejo de la nueva corporación estaría compuesto por doce miembros. Ocho serían elegidos por el Congreso y los cuatro restantes por el Senado. Para su elección era necesaria una mayoría de dos tercios por parte de ambas cámaras. De entre los miembros del Consejo saldría el presidente de la Corporación RTVE y del Consejo de Administración, que sería nombrado por el Congreso también por una mayoría de dos terceras partes. Una novedad más fue que los sindicatos propondrían a dos de los ocho miembros elegidos por el Congreso. Desgraciadamente al inicio de la última legislatura (2012) este sistema fue rechazado por el actual Gobierno y se ha dado un nuevo paso atrás para el afianzamiento de la independencia de esta empresa pública.

Buscando también referente en Europa, la citada ley regula además el modelo de financiación. Se apuesta por un modelo mixto tal y como sucede en Alemania, Francia e Italia combinando la aportación directa del Estado y los ingresos por publicidad. La aportación directa procede en el caso español de los presupuestos generales del estado sin crear un canon televisivo como en un buen número de estados europeos. Garantizar la estabilidad económica es lo que pretende este doble sistema que en 2007 quedó totalmente establecido. Poco tiempo duró en su integridad puesto que la Ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española introdujo una importantísima novedad como fue la supresión de la publicidad (con las excepciones anteriormente citadas), hecho que, como sabemos, supuso cierta revolución en todo el panorama televisivo español.

Esta última ley, en buena medida, fue producto de la complicada situación que había traído la crisis financiera. La debacle del mercado publicitario provocó alteraciones en la legislación con idea de adecuar el sector televisivo español a este panorama de contracción. Uteca deseaba la eliminación de la publicidad en la televisión pública, la flexibilización de la normativa que permitiese fusiones en el sector y la introducción de modelos de pago en la TDT. Estas pretensiones fueron atendidas con varias leyes en 2009 que posteriormente se unificaron en la Ley General Audiovisual 7/2010. La concentración en la televisión generalista comenzaba a hacerse efectiva ese mismo año. En abril de 2010 se decidió y ya durante ese verano, con el visto bueno del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y de la CMT, Telecinco y Sogecable se

fusionaban. Tan solo un año después Antena 3 y La Sexta, que llevaban negociando desde 2009, hacían lo propio agrupándose. Estos movimientos societarios “han provocado y seguirán provocando, fuertes impactos tanto en la televisión en abierto como en la de pago y de ello una fuerte reconfiguración del mercado audiovisual español, en el cual los distintos operadores se ven abocados a convertirse en operadores multiplataforma que conjugan los distintos modelos de negocio televisivo en abierto y en pago” (García Castillejo 2011, p.71).

El Real Decreto-ley de 13 de agosto de 2009, por el que se reglamenta la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional para las concesiones de ámbito estatal, era parte del proceso reformista del sector audiovisual que el Gobierno estaba llevando a cabo y que continuaba con la Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010. En 2005 se había dado un contrato concesional a Sogecable para permitirle llevar a la televisión en abierto sus emisiones terrestres, de modo que el decreto, que modificaba este contrato, implicaba la vuelta del modelo de televisión de pago a la televisión terrestre. Este decreto todavía recalca que la televisión es un servicio público esencial para satisfacer el interés general de la ciudadanía aunque como sabemos esto será modificado por la Ley de la Comunicación Audiovisual. Detrás de esta norma subyace la idea de que una mejora en la oferta, bien sea esta gratuita o de pago, aceleraría la adaptación de los equipos por parte de la población. Dicho de otro modo, complementaba el diseño marcado por el Plan Técnico Nacional de la televisión digital terrestre de 2005 que estimaba que tras el apagón de abril de 2010 la ciudadanía podría recibir alrededor de 32 canales nacionales y 12 autonómicos y locales, y que dividía el territorio en 90 Proyectos de Transición que abarcaban desde junio de 2009 hasta abril de 2010, ya que para poder ordenar el cese de las emisiones debía alcanzarse determinado nivel de penetración. El Gobierno, “en su faceta de legislador entendió y así lo reflejaba en la exposición de motivos del Real Decreto-Ley, que la mejora de los contenidos, y, con ello, el aumento del consumo de TDT, pudiera ser un catalizador para la correcta sustitución de la tecnología analógica por la digital. Entendía que la regulación de la modalidad de pago mediante acceso condicional podría ser un factor coadyuvante en el impulso último de la implantación definitiva de la TDT, al incentivar a la demanda a acceder a los contenidos disponibles en esta modalidad de acceso al servicio. Esta posición gubernamental, refrendada por el Parlamento español, sentó la consideración de que los contenidos Premium que se proporcionan a través de la TDT de pago podían constituir una motivación añadida para la audiencia potencial de la TDT” (García Castillejo 2011, p.285). En vista del estado de los proyectos de implantación y de que se podía incurrir en nuevos retrasos en la puesta en marcha de la TDT parecía urgente tomar medidas para la aceleración del proceso de antenización. Justificaba además el Gobierno que otros países europeos habían usado con éxito la fórmula de estímulo de la mejora de los contenidos presentes en la TDT y también se apoyaban en la situación de crisis financiera y su descenso de los ingresos publicitarios. Esta nueva vía podría servir para, con los nuevos ingresos, aliviar la difícil situación financiera de los medios.

El Real Decreto-ley 11/2009 establece las mismas reglas para los licenciarios de TDT poniendo por tanto fin a una situación en la que para un mismo servicio existían derechos distintos según operadores, unificando los distintos regímenes jurídicos. El decreto prevé un máximo de un canal digital de pago por concesionario de licencia. Posteriormente la Ley 7/2010 lo ajusta al 50% del espectro asignado al poseedor de la concesión, lo cual abría la puerta a un segundo canal de pago para los operadores nacionales que disponían de cuatro canales.

La ley no estuvo exenta de polémica y hubo acusaciones al gobierno de favorecer a determinados operadores con estas decisiones. Esto ha sido en cualquier caso lo habitual en todas las resoluciones que de algún modo afecten a las licencias y las críticas aunque grandes fueron moderadas en comparación a las que llegarían, como veremos, algunos años después. Lo cierto es

que las legislaciones anteriores que podían afectar a estas decisiones, como la Ley de Televisión Privada o el Plan Técnico Nacional de la TDT, no incluían ninguna obligación sobre la modalidad de emisión que los operadores públicos de televisión debían adoptar. La modalidad de emisión de un operador, según García Castillejo, “no es sino un elemento dinámico que debe apreciarse en cada momento histórico conforme a las necesidades del propio panorama audiovisual y a la consecución de los objetivos que dentro de dicha política audiovisual se haya marcado la Administración en cada momento. En resumen, el ordenamiento jurídico español en materia audiovisual no privilegiaba la prestación del servicio de televisión en régimen abierto frente al sistema de acceso condicional en tanto no se decantaba por ninguna de esas dos opciones como obligatoria para los concesionarios de dicho servicio, lo cual se ha visto consolidado por la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual” (García Castillejo 2011, p.292). Distintas y adaptadas al momento habían sido por tanto las concesiones de las licencias TDT de operadores como Veo TV o Net, en las que sí se hacía explícita la condición de que fuesen en abierto, o la concesión que en su momento recibió Quiero TV que fue de acceso condicional. Precisamente el fracaso Quiero y la necesidad de reimpulsar la paralizada situación en la que se encontraba la TDT unos años atrás, fue razón para que a partir de la Ley 10/2005 de medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre viese la luz La Sexta.

Dicho esto, además de pretender un nuevo impulso en la implantación de la TDT en su última fase previa al apagón analógico y de posibilitar una nueva fuente de ingresos en una situación de maltrecha economía, el Real Decreto-ley 11/2009, quiso potenciar una serie de valores añadidos para los espectadores. Esto es, la posibilidad de acceso a la televisión de pago sin cambio del sistema de recepción; la facultad para incorporarse a ofertas de acceso condicional más básicas y por tanto supuestamente accesibles para un mayor número de individuos; el impulso a la alta definición pensándose que los canales de pago la generalizarían; y la universalización en los hogares de decodificadores de capacidades avanzadas.

3.4.3 La Ley General de la Comunicación Audiovisual

La Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual es el último gran paso dado en material legislativa en nuestro país. Tras varias legislaturas trabajando en lo que supondría la gran ley del sector finalmente se implementó esta norma que supone la incorporación a nuestro ordenamiento jurídico de las normas europeas en un modo homogeneizador. Nuevamente se pretende proteger a la audiencia de posiciones dominantes así como asegurar el acceso a determinados contenidos considerados de interés, al tiempo que se desea dar una seguridad durante un cierto plazo a las compañías de televisión. Fueron cerca de diez años de trabajos los que desembocaron en esta ley de 2010. A principios de la primera década del siglo XXI ya se trató de regular en global el sector audiovisual con el Anteproyecto de Ley General de la Televisión y la Radio, y algunos años después, en 2004, se impulsó el Anteproyecto de Ley General del Audiovisual que, a pesar de tener el visto bueno de la CMT y del Consejo Asesor para las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (CATSI), no llegó a ver la luz.

Esta nueva ley incorpora la Directiva 2007/65 de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento y del Consejo europeos y la norma que derogaba la anterior, la Directiva 2010/13, en las que se dispone un régimen común garante del pluralismo y los derechos de los ciudadanos. Pero es quizá más destacable su objetivo de acabar con la legislación anterior que resultaba incompleta, disgregada e incluso obsoleta (García Castillejo 2011, p.301). Parecía necesario una ley más acorde con los tiempos y que terminase con las idas y venidas de anteriores normas, muchas veces parciales y otras veces establecidas por decreto. La Ley 7/2010 deroga muchas de

las normas anteriores, pretende unificar la normativa que aún fuese vigente, renovar todo aquello que hubiese sufrido cambios de importancia y reglamentar los aspectos todavía carentes de un marco legal. Pretende asimismo establecer unas reglas de transparencia y competencia en un sector en el que convive lo privado con lo público y también favorecer la creación de grupos empresariales capaces de afrontar los desafíos de la competición en un mercado internacional.

En una mirada más cercana a la “madre” de la televisión temática, la televisión de pago, queda expresada en la ley la tipología posible respecto a la contraprestación (la suscripción, el pre-pago o el pago por visión directa) y también al respecto del contenido (canales, programas o paquetes programáticos). La ley deja abierta a futuras interpretaciones, y por tanto reglas, la exigencia de determinados requisitos a los operadores de televisión de pago y a los propios servicios en si. Esta ley, al entender la televisión en abierto como un derecho prevalente que merece una protección especial, da a entender que la televisión de pago, por tanto, debe disponerse sin perjuicio del citado derecho. Y así, aunque se entiende que existan emisiones en exclusiva se expresan también excepciones como las existentes para determinadas competiciones deportivas y se indica la imposibilidad de limitar el derecho a la información de la ciudadanía. En la práctica significa que un operador pueda tener en exclusiva derechos de emisión pero habrá de permitir a los canales en abierto la emisión de extractos de los mismos en diferido únicamente en programas informativos aunque en condiciones razonables y no discriminatorias. Este es, durante el final del verano de 2015, un importante punto de fricción entre los diferentes intereses; una nueva faz de la “guerra del fútbol”. El organismo que según dictamina la ley decidirá cuáles son los acontecimientos considerados de interés general y no reservables para la televisión de pago será el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) que remitirá sus decisiones a la Comisión Europea. Entre otros están los juegos olímpicos, los partidos oficiales de las selecciones españolas de fútbol y balonmano, los encuentros internacionales más importantes de fútbol y algunas otras competiciones de fútbol, automovilismo, motociclismo, tenis, ciclismo, atletismo o natación. Se prevé incluso que si un acontecimiento ya contratado por un operador de pago es incluido por el CEMA a posteriori entre aquellos entendidos como de interés general se dará la posibilidad al primero de elegir entre emitir en abierto o vender el derecho a otro operador para la emisión en abierto. Esta ley también obliga a los operadores de pago a que los sistemas de codificación estén previamente homologados, se entiende que con idea de favorecer la interoperabilidad.

Como se ha mencionado ya anteriormente, la Ley 7/2010 introduce un importantísimo cambio que rompe con la “filosofía” de toda la legislación anterior pues pasa de entender la televisión como un servicio público esencial de titularidad estatal, según se impuso en 1980 en el Estatuto de la Radio y la Televisión, a una visión mucho más liberalizadora del sector, reservando la prestación del servicio público exclusivamente los operadores de esa condición y entendiendo la del resto como un servicio económico de interés general mediante licencia en el caso de emitirse mediante ondas hertzianas terrestres (García Castillejo 2011, p.301). La ley contempla que el servicio público pueda ser estatal, autonómico o local, bien en canales de corte generalista o bien de tipo temático, pero excluyendo la posibilidad de que sea de pago. También especifica que las licencias han de indicar el espacio geográfico de cobertura, el multiplexor, el número total de canales y si hay acceso condicional o no.

La existencia de una regulación general había sido una demanda del sector audiovisual. A pesar de ello el nivel de conformidad con la misma de algunos agentes del sector no parece elevado de acuerdo con algunas publicaciones. La valoración media de la ley no alcanza los 1,5 puntos sobre 3 según el Estudio anual de tendencias del sector audiovisual de Time Consultants para IESE. Los encuestados se muestran en un 37,9% de acuerdo con la capacidad de la ley para regular la capacidad de negocio de los operadores privados de televisión y un 28,4% ante la

afirmación de que la ley se ha concebido desde la convicción de que el sector audiovisual es uno de los principales sectores económicos del país. Un 46,2% opinó que la ley permitiría establecer el régimen de actuación de los operadores privados de forma más coherente a la liberalización del sector y un 41,7% que podía servir como marco jurídico para modernizar, sistematizar y clarificar la regulación del sector (Siles Fernández 2014, pp.487-488).

Más positivas son las conclusiones de Open Society Foundations, que ven a la ley de 2010 como apta para afrontar los crecientes desafíos de la digitalización, reconoce el esfuerzo de compendio que hace esta norma y destaca la distinción entre aquellos servicios audiovisuales que son lineales de los que no lo son. Considera que con la CNMC se asegura la neutralidad y competitividad a pesar de criticar posteriores decisiones relativas a ello en la aprobación de las fusiones de cadenas generalistas. El informe considera en cambio un error la no creación de una autoridad independiente para el control del audiovisual, al estilo de las que poseen otros muchos países de nuestro entorno, que garantice verdaderamente el interés público y el pluralismo, dejándolo en manos del Ministerio de Industria: “un organismo independiente debería poder cumplir mucho mejor esta función. Su ausencia, provoca que la protección de la calidad de programación y el pluralismo interno sea más débil y más expuesta a las presiones de los radiodifusores privados” (Llorens, Luzón y Grau 2012, p.121). Incide el estudio en que la última regulación ha facilitado la transición tecnológica pero no así la mejora del pluralismo, bloqueando la llegada de nuevos operadores y favoreciendo a los ya existentes.

En junio de 2013, y en línea con lo anterior, se creó la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), como autoridad independiente de regulación para varios sectores simultáneamente (argumentado por el Gobierno por una cuestión de eficiencia económica), entre los que se incluye el que nos interesa, el audiovisual. La realidad es que el nombramiento de los miembros fue llevado a cabo por el Gobierno. En línea con Llorens, Luzón y Grau, parece deseable la introducción de un sistema de nombramiento independiente y la creación de un Comité Consultivo que asesore a la CNMC en línea con lo previsto por la ley acerca del CEMA (Llorens, Luzón y Grau 2012, pp.129-130) que, dicho sea de paso, nunca llegó a constituirse por anteponer el Gobierno el ahorro en un momento de fuerte crisis económica.

3.5 Cuestiones económicas y sector publicitario

En otra sucinta mirada a los últimos años de uno de los aspectos fundamentales de la industria de la televisión de nuestro país o de cualquier otro sector como es la economía, podría decirse que, indistintamente si hablamos de hace diez años o hablamos de la actualidad nos encontraremos con la misma característica: el principal problema que siempre ha tenido nuestro modelo industrial de televisión es el balance económico. Hace ahora una década, y durante los dos o tres años inmediatamente posteriores, la mejoría significativa en la inversión publicitaria era la mejor de las noticias. La televisión convencional seguía teniendo un claro déficit pero era debido a los resultados de la gestión de las televisiones públicas y, a pesar de que Antena 3 y, sobre todo, Telecinco, han sido empresas muy rentables. El sector de pago, aunque a mediados del pasado decenio mejoraba su economía con buen ritmo no estaba mucho mejor y si las secuelas de la “guerra digital” previa a la fusión de plataformas de pago parecían extinguirse, nuevos interrogantes sobre la viabilidad del mercado para soportar a todos los actores se abrían y terminarían desembocando en importantes cambios en el presente año. En aquellos tiempos las pérdidas razonables en el lanzamiento de un negocio comenzaban a desaparecer o lo harían en

breve plazo, pero inmediatamente después llegaría la crisis económica para, de nuevo, dejar el balance económico maltrecho.

3.5.1 El lustro 2005-2010

La buena salud del mercado publicitario ayudado por la bonanza económica del país de hace diez años era una gran noticia para la televisión generalista habida cuenta de que lentamente estaba perdiendo cuota de audiencia. Y la tendencia fue continuista hasta la llegada de la recesión. En esos momentos de bonanza el negocio de la televisión en España contaba con aproximadamente 4.000 millones de euros de ingresos (de los cuales aproximadamente un 45% procedían del abono de suscriptores) y podía mirarse con optimismo todavía.

Desde hace un tiempo al apremio de las audiencias se unió el del resultado en los mercados bursátiles. De un correcto equilibrio entre el interés por las parrillas de programación, expresado en cuotas de audiencia, y los resultados económicos, que revalorizan o deprecian a la empresa según el nivel de confianza que en ella depositen los mercados de valores, depende ahora la estrategia de Sogecable, Antena 3, Telecinco, etc. La incertidumbre provocada por el mercado bursátil es incluso mayor que el de las audiencias ya que a menudo todo depende de factores difícilmente cuantificables. El mercado puede dar un revés a una cadena por hechos tan poco previsibles como una apuesta considerada arriesgada, la fuga de directivos o el fracaso en la pugna por unos derechos de explotación de contenidos.

Antena 3 había salido a bolsa en octubre de 2003 y Telecinco lo hizo en junio de 2004. Ambas disfrutaron de una fuerte revalorización el mismo día en el que comenzaron a cotizar. Estas dos operaciones suponen que ya hace una década cotizasen en los mercados tres de las televisiones privadas ya que Canal+ lo hacía a través de Sogecable desde antes. En 2003 solo Telecinco alcanzaba beneficios mientras Antena 3, por su cambio de accionistas, y Sogecable, por la fusión de plataformas de pago, tuvieron importantes pérdidas; aunque para Antena 3 el primer semestre de 2004 ya arrojó los primeros datos positivos. En 2005 las tres alcanzaban ganancias destacando especialmente los casos de Telecinco, y en menor medida, Antena 3; que han sido dos de las tres televisiones más rentables de Europa (El Confidencial 2005/11/14).

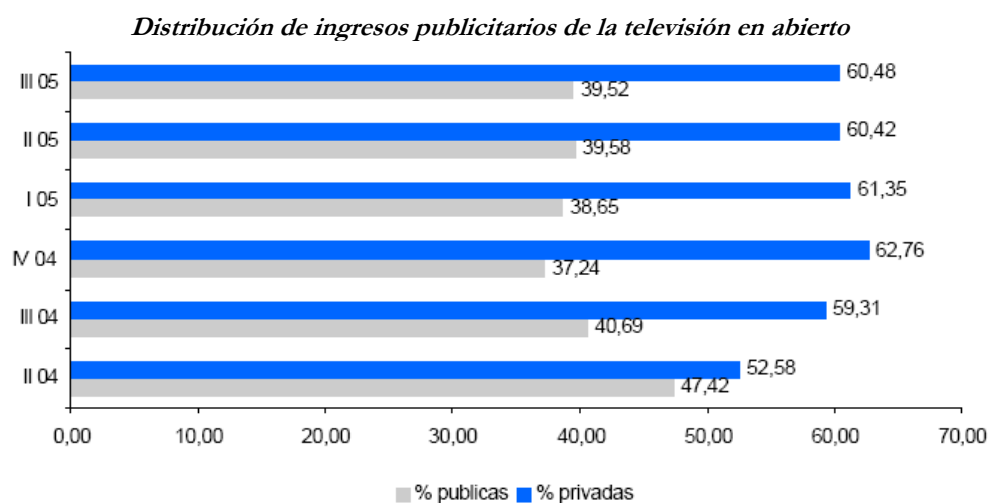
Las cuentas de resultados de los canales privados veteranos contrastaban con la oposición de los mismos desde un primer momento a la creación de Cuatro y La Sexta. El cierre del ejercicio 2005, ya con uno de los nuevos actores disputando la “tarta publicitaria”, daba fe de la buena salud del negocio de la televisión privada en nuestro país. Telecinco obtenía 290 millones de euros de beneficio y 207 su rival, Antena 3. El balance no empeoró en 2006 con el entonces nuevo modelo audiovisual en pleno funcionamiento y tampoco lo hacía en el año siguiente a juzgar por los datos de inversión publicitaria que facilitaba Infoadex y por las cuentas de resultados de las cadenas citadas. Por todo ello pudo afirmarse que la llegada de La Sexta y Cuatro no modificó la tendencia alcista de las cadenas privadas. En relación con la inversión publicitaria convencional en el conjunto de la televisión, esta se elevaba a 1.637,6 millones de euros creciendo un 7,5% respecto a la primera mitad de 2005. La mejora por este concepto de Telecinco era de un 3% y la de Antena 3 de un 6,2%. En el primer semestre de 2006 las cuentas de resultado de Telecinco crecían un 6% más que en el mismo periodo de 2005 y las de Antena 3 un 9,6%. TVE aumentaba un 1,8% y Cuatro y La Sexta conseguían entre las dos el 5,8% del total publicitario televisivo. Quien sí parecía afectada por el nuevo panorama era la FORTA que perdía un 3,5%.

Hoy día Internet, el *product placement* y los canales temáticos de televisión, como veremos, son los soportes preferidos teóricamente por los anunciantes. Incidimos en la palabra “teóricos” porque en absoluto son los mayoritarios, si bien el medio internet sí ha continuado en crecimiento incluso durante los años de crisis. Estuvo creciendo este tipo de publicidad en soportes que podían ofrecer al menos cierta interactividad y decrecía en los soportes más pasivos. La televisión, y en especial la generalista, seguirá siendo el medio “rey” en inversión publicitaria en España y en el mundo probablemente por mucho tiempo a pesar de todas las amenazas y condicionantes que hemos conocido e iremos conociendo.

En España el dominio televisivo estaba siendo superior al normal; en 2004 registró una cuota del 42,5% de la inversión publicitaria. Le seguía en aquel entonces la prensa diaria con un porcentaje que bajaba ya hace cerca de diez años a un ritmo de un punto por año. En 2004 acaparó el 25,7% de la inversión total. El tercer medio publicitario eran las revistas, con una cuota del 10,8%, el cuarto la radio y a continuación la publicidad exterior. La inversión publicitaria en internet fue de unos exiguos 94,4 millones de euros en 2004, que aun así representaba un aumento del 26,5% respecto a 2003 y que suponía un 1,5% de la inversión total. Ese año no fue internet el medio que más creció, honor que le correspondió a los canales temáticos de televisión con un crecimiento del 55% y superior al 70% en el siguiente año. Los nuevos medios en los que en ese momento se preveía que creciese la inversión eran: los buscadores de internet, los *blogs*, el RSS, las PDA y los teléfonos móviles.

Los datos, a la altura del tercer trimestre de 2005, indicaban que las televisiones públicas, a pesar de tener una audiencia media sensiblemente inferior (cerca de tres puntos porcentuales) con respecto al mismo trimestre de 2004 (que se debió principalmente al descenso constante de TVE y a la bajada de Telemadrid, Canal 33 y Canal 9 ya que las cuotas de *share* del resto de televisiones públicas estaban siendo muy estables), incrementaron el 15% su tasa interanual de ingresos, con lo que la inversión publicitaria no parecía resentirse en esos días por la caída de la audiencia. Como hemos visto, esta línea continuista terminó por afectar a la inversión en las cadenas de FORTA ya en 2006.

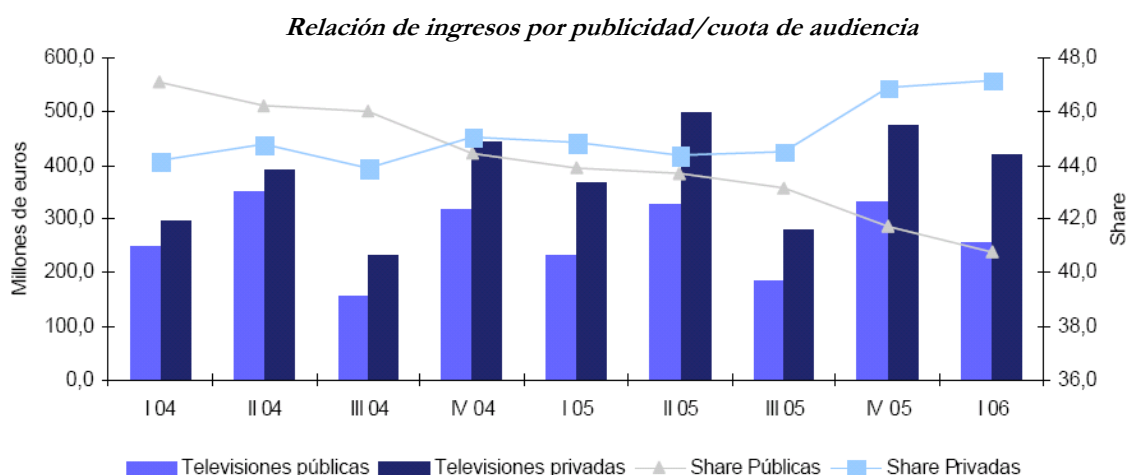
Durante el citado periodo de 2005 la facturación generada por los operadores de televisión en abierto (incluyendo la publicidad y demás ingresos distintos de la financiación pública), alcanzó un volumen de negocio de 480 millones de euros, lo que representaba una tasa interanual del 18,5%, una cifra superior en seis puntos porcentuales a la tasa reflejada en el inmediatamente trimestre anterior que fue del 12%.



Fuente: III Informe 2005 (julio-septiembre), CMT.

En cuanto a las inversiones, durante ese mismo trimestre de 2005, las cadenas generalistas privadas fueron las responsables del 61% del total, mientras que el 39% restante fue realizado por TVE y las cadenas autonómicas. Como se puede apreciar en el anterior cuadro, la variación interanual de esta distribución descendió casi un punto porcentual a favor de las televisiones privadas.

Estas últimas, presentaron una tasa interanual de ingresos por publicidad del 21%, con una subida de 0,5 puntos de *share*, de lo que se deduce que aunque captaron mayores ingresos, estos no guardaron relación con una mayor audiencia en su conjunto. Esta pérdida de cuota de la televisión pública probablemente fue absorbida por cadenas temáticas de pago y televisiones locales, como se puede ver en esta gráfica.



Fuente: I Informe 2006 (enero-marzo), CMT.

Entrados en 2007, y de nuevo en una mirada por concepto retributivo, lógicamente la publicidad siguió siendo la principal fuente de ingresos del sector, creciendo durante ese año un 8,9% y aportando algo más de 3.500 millones de euros. Los ingresos por abonado también continuaban en camino ascendente con un crecimiento del 5,3% con respecto al ejercicio anterior y haciendo un total de casi 1.400 millones de euros. Los conceptos con mejor rendimiento esa temporada fueron el vídeo bajo demanda y el pago por visión que en conjunto superaron los 225 millones de euros con un importante 22% de crecimiento interanual (García Castillejo 2011, p.69).

2008 fue el año en el que la situación comenzó a revertir coincidiendo con el inicio de la recesión económica. Aunque todavía algunas partidas como las cuotas de abono a la televisión de pago o el pago por visión y el vídeo bajo demanda arrojaban crecimiento, este era más moderado y, además, comenzaba el declinar del concepto más importante, el de los ingresos por publicidad. La tendencia se puede apreciar con facilidad en la siguiente tabla en la que observamos como los indicadores son en general positivos en los años anteriores con salvas excepciones, pero a partir de 2008, y de un modo ya obvio en 2009, la crisis se instalaba en la economía de nuestro sector audiovisual.

Y así, si los ingresos publicitarios, hablando ahora exclusivamente de la televisión, en 2005 se acercaban a los 2.700 millones de euros y crecían notablemente hasta rebasar sobradamente los 3.100 millones en 2007, dos años después se retraían tremendamente, quedando por debajo de los 2.200 millones de euros. Aun con ello algunos operadores como Antena 3 y Telecinco seguían, todavía, presentando beneficios (García Castillejo 2011, p.71).

***Ingresos del sector audiovisual en España 2003-2009 (en millones de euros)
y porcentaje por concepto de ingreso***

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Publicidad	2.413,67	2.773,70	3.066,82	3.290,47	3.582,48	3.246,54	2.579,79
	49,6	51,6	53,9	50,4	52,8	47,7	43,8
Cuotas de televisión de pago	1.385,25	1.208,06	1.225,87	1.310,26	1.393,86	1.439,19	1.354,76
	28,5	22,5	21,5	20,1	20,5	21,2	23,0
Pago por visión y video bajo demanda	104,17	130,26	151,07	184,91	227,70	243,82	149,54
	2,1	2,4	2,7	2,8	3,4	3,6	2,5
Subvenciones	681,16	752,52	660,90	1.190,92	1.017,70	1.277,51	1.424,47
	14,0	14,0	11,6	18,3	15,0	18,8	24,2
Otros	284,55	512,54	584,55	546,88	564,34	597,28	377,98
	5,8	9,5	10,3	8,4	8,3	8,8	6,4
Total	4.868,79	5.377,07	5.689,21	6.523,44	6.786,07	6.804,34	5.886,54
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: “La televisión de pago en el mercado audiovisual español” (2011) a partir de datos de CMT.

Ingresos publicitarios de la televisión en España 2005-2009 (en millones de euros)

	2005	2006	2007	2008	2009
Televisión	2.691,43	2.886,53	3.138,82	2.804,46	2.189,72
Publicidad	2.382,79	2.525,74	2.731,01	2.431,64	1.870,87
Patrocinio	305,58	357,27	401,69	365,86	309,41
Televenta	3,06	3,14	3,46	5,63	5,90
Otros	-	0,38	2,65	1,33	3,55

Fuente: La televisión de pago en el mercado audiovisual español (2011) a partir de datos de CMT.

La mengua de la publicidad comenzó a hacerse evidente no solo en los ingresos sino incluso en los minutos de inserción publicitaria que, en sus distintas variantes, venía siendo creciente hasta 2008 y, a partir de este año, descendió tanto en *spots*, como en televenta y autopromoción, sosteniéndose solo y momentáneamente en los patrocinios. El 2005 los anuncios sumaban algo más de 1.300.000 minutos. En 2008 eran ya cerca 2.200.000. Y en 2009 comenzaban a caer quedándose en poco más de 1.900.000 (García Castillejo 2011, p.74).

En 2009 los medios convencionales decrecían 3,3 puntos con respecto a 2008 sobre el total de la inversión, quedándose en un 44,3%. Ese total pasaba de superar los 14.900 millones en 2008 a no llegar a los 12.700 en 2009, una caída de un 14,9%. La caída de inversión real estimada que calculó Infoadex para los medios convencionales era porcentualmente de un 20,9% en tan solo un año. Solo internet se salvaba del segundo año consecutivo ya de caída en la cifra de negocio. La televisión retraía esta cifra un 23,2%, tras la pérdida de un 11% el año anterior, quedándose en un 42,1% del total de los medios convencionales. La generalista nacional y autonómica caía un 22,9% hasta los casi 2.300 millones de euros; la TDT, muy en ciernes todavía, crecía un 71% pero tan solo facturaba unos 10 millones; la televisión local menguaba un 76%; y la televisión de pago declinaba un 10,9% dejando su cifra en 50 millones de euros, después de haber superado los 56 el año anterior (García Castillejo 2011, pp.80-82).

En estos momento de derrumbe económico hubo aun quien sostuvo crecimientos, es el caso de internet que entre 2008 y 2009 creció un 8,1%, y en televisión, además de algunos canales

autonómicos, La Sexta crecía un 21,2%; pero esto era tan solo una evolución ascendente lógica en un canal muy reciente que estaba todavía ajustando su ratio entre audiencias e ingresos. En cualquier caso y como se ha visto, en los siguientes años, a pesar del batacazo de los ingresos publicitarios de la televisión, esta no ha sido el medio más perjudicado. Por ejemplo, en ese mismo 2009 las revistas decrecían un 34,9%.

En dos años el mercado televisivo español había perdido mas de un tercio de su inversión publicitaria. Si a ello, le añadimos la crisis que en general vivía el país, el descenso de la eficacia publicitaria, la cual trataremos más adelante, y la continua fragmentación de las audiencias nos encontramos con el “temporal” que describía García Matilla, que iba más allá de una recesión pasajera y que daría forma al mercado en un momento coincidente con el final de la etapa analógica: “la conclusión básica que extraemos es que es la primera vez que hay unanimidad en que este cambio es inédito en la historia de los medios de comunicación, que los expertos han calificado como tormenta perfecta. La mayoría de los actores reconocen que estamos ante un cambio estructural de modelo muy profundo, no ante una crisis coyuntural” (Panorama Audiovisual.com 2010/03/29).

3.5.2 El lustro 2010-2015

Parece obvio que la situación contribuyó a la decisión gubernamental de retirar la publicidad de los canales de RTVE en 2010 a través de la Ley de Financiación de RTVE. Con ello se “liberaba” el 18,4% de la inversión en el sector que capitalizaba el grupo empresarial público y modificaba en gran medida todo el horizonte audiovisual. Inmediatamente después de aplicarse esta medida comenzaba un cambio de tendencia en las televisiones privadas. Aumentaban las inserciones publicitarias y crecían sus tarifas dada la reducción de espacio para la emisión de publicidad. Comenzaba por tanto 2010 con un incremento de la facturación publicitaria pero tan solo sería un espejismo ya que la parte más difícil de la crisis aún estaba por llegar.

La supresión de la publicidad en TVE había comenzado ya a principios de 2008. Ese año se restó un minuto por hora de comunicación comercial, al que se añadió un segundo minuto al año siguiente. Con la nueva legislación ya en funcionamiento esta progresividad se cortó para dar paso a una supresión total (o casi, según las excepciones mencionadas anteriormente) en enero de 2010. Otras televisiones como las públicas andaluza y catalana reducían también su publicidad asociada a determinados contenidos entendidos como servicio público poco después de la puesta en marcha de la ley. Se estimó que la medida adoptada para TVE suponía la pérdida de una cuarta parte de capacidad de generación total de GRP publicitario televisivo, lo cual hacía automáticamente aumentar el precio de los restantes. De mismo modo algunos especialistas consideraron que una importante parte de los ingresos que ya no iba a recibir Televisión Española se iba a volatilizar significando por tanto una reducción en el cómputo total de los recursos de la industria de la televisión. Se daba la paradoja además de que a la reducción de ingresos de TVE se sumaba el hecho de que sin publicidad había que rellenar cuatro horas más de programación al día lo cual, por supuesto, suponía un incremento en los costes de programación del grupo, en un momento de limitación de recursos y en el que la entidad tiene la obligación legal de suministrar una señal internacional y dos multiplexores completos.

El informe “La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital” señaló además otros efectos posibles de la Ley de Financiación de RTVE. Se estimó una pérdida de 18.000 puestos de trabajo y la reducción de la actividad para muchas empresas del sector puesto

que las agencias perdían uno de sus principales clientes repentinamente. También se planteó una posible pérdida en la influencia sobre la demanda interna del país. Según AEA, que proclamaba “Sin publicidad en TVE perdemos todos”, la decisión de retirar la publicidad iba a rebajar la influencia positiva que la publicidad tiene sobre la demanda que en esos momentos necesitaba una reactivación en aras de la búsqueda de una salida a la crisis económica. Por supuesto, hubo también quien recalcó que el cambio de modelo hacía recaer el coste de sostenimiento en el bolsillo de los ciudadanos bien a través de los presupuestos estatales o bien a través de posibles aumentos de coste de los servicios de telecomunicaciones al verse los operadores obligados a contribuir a los ingresos del grupo RTVE. El aumento de los costes por anuncio podía provocar también que algunos pequeños y medianos anunciantes tuviesen que cesar su actividad publicitaria en la televisión y que ello redujese la saturación del medio, o bien que algunos anunciantes decidiesen reducir la duración de los *spots* aplicando una ficción contable que disminuye la misma para obtener el idéntico número de GRPs pero en un soporte más caro (ATV 2010, pp.139-141).

Sin duda otra consecuencia de la eliminación de la publicidad fue un incremento inicial en la cuota de pantalla de TVE. Durante las primeras semanas tras la nueva medida ya se notó este efecto y las audiencias de los canales públicos crecieron en detrimento de las de los privados. En las comunidades autónomas la situación provocó el monopolio en la que quedaban los canales de FORTA que, además, incrementaban sus presupuestos dadas las expectativas de captura de publicidad proveniente de TVE, paradójicamente dejando parte de los recursos que se sacaban de los medios públicos para reposicionarse de nuevo en otros medios públicos. Al respecto, Uteca solicitaba que las televisiones públicas regionales o locales siguiesen el camino emprendido por RTVE y eliminasen la publicidad. También se barajó la posibilidad de que medios diferentes a la televisión captasen parte de los recursos que rechazaba ahora TVE y a la postre provocase un descenso en el porcentaje que la televisión tiene en el mercado de la publicidad a favor del territorio digital. La realidad fue más bien que el trasvase se dirigió principalmente a las televisiones privadas (ATV 2010, p.142).

Además de las previsiones o directamente hechos que la decisión de retirar la publicidad de RTVE tuvo, fueron muchas las reacciones de distinto cariz. Los anunciantes llegaron a valorar la posibilidad de demandar por incumplimiento de compromisos comerciales a TVE. Determinada prensa recalcaba que una decisión aparentemente beneficiosa para los espectadores terminaría por perjudicarlos por la sobrecarga publicitaria que se iba a producir en la mayoría de los canales, los privados, amén de la devaluación del producto publicitario precisamente por la saturación. Los canales privados no parecían tener demasiado problema con el 3% de tasas sobre los ingresos brutos comerciales dado que la cifra proveniente de la publicidad no emitida en TVE iba a ser mucho mayor, pero no así las empresas de telecomunicaciones a las también se les imponía una tasa para cubrir las necesidades de los canales públicos estatales, en este caso del 0,9%. Su reacción no se hizo esperar y anunciaron subidas de precios en sus servicios así como amenazaron con trasvasar parte de su publicidad a medios de comunicación distintos a la televisión. El propio Presidente de RTVE manifestó descontento puesto que ni él ni la directiva del ente habían sido consultados sobre la forma en la que debía afrontarse el proceso y también se habló de desacuerdo dentro del propio Consejo de Ministros al respecto de la decisión (¡Vaya Tele! 2009/05/12).

Dentro del sector profesional de la publicidad había quien afirmaba que, como se ha dicho, se iba a saturar más a los canales privados lo cual no parecía beneficiar a largo plazo a nadie, pero que la decisión del Gobierno podía venir bien para replantearse según qué cosas que, de no haberse tomado la medida, nunca se hubiesen planteado. Otros, viendo la reducción de aproximadamente un tercio de la inversión de la que se venía en los dos años anteriores,

pensaron que la solución adoptada para la televisión pública no iba sino a acentuar el desvío de inversión publicitaria a los medios digitales. Las quejas provenían inicialmente más de las agencias que de los propios anunciantes aunque las primeras, aun sintiéndose las principales perjudicadas, planteasen que los segundos iban a verse desfavorecidos también por la medida. En esta situación hubo también quien vio una oportunidad para el crecimiento de los canales temáticos al ser alternativa no saturada a los privados generalistas para la inversión publicitaria. Los anunciantes también alzaron su voz y su Presidente, Juan Ramón Plana, sostenía que “no se puede retirar la publicidad de TVE de repente, en tres meses, y menos sin consultarnos, cuando llevamos escuchando al gobierno, y actuando en consecuencia, que la desaparición de la publicidad en RTVE va a ser gradual y a minuto por año” (MD. Marketing Directo.com 2009/05/14). Se insistió en que los anunciantes planifican sus estrategias con dos o tres años de antelación y por tanto el daño producido era grande y, así, su intención en aquellos momentos era la de reunirse con multitud de instituciones y personas para dar a conocer su postura.

La edición 2010-2011 del “Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español” se hizo eco de la opinión de diversos profesionales sobre la supresión publicitaria de TVE. El 54,3% opinaba que esta decisión era muy o bastante acertada frente a un también considerable 43,1% que se mostraba crítico al respecto. El 79,3% de los consultados creía que la medida llevaría la inversión publicitaria a las televisiones privadas; el 44,8% que había aumentado las tarifas de la publicidad; el 44% que la “tarta publicitaria” se había visto reducida; un 39,3% pensaba que las inversiones se estaban trasladando a otros medios; y tan solo el 19,8% consideraba que el tipo de anunciante había cambiado hacia perfiles más modestos o especializados. Más allá de consecuencias, digamos, puramente publicitarias, algunos líderes del sector estaban mayoritariamente de acuerdo acerca de otras implicaciones de esta nueva política, y así, un 73,3% de ellos consideró que la eliminación de la publicidad conduciría a los operadores públicos a emitir contenidos más diferenciados de los privados dejando de competir por ejemplo con el fútbol o con *reality-shows*. Además, el 67,9% apuntaba a que TVE tendería a redimensionarse, reduciendo el tamaño de su estructura; el 60,2% a que se externalizarían buena parte de las producciones de los canales públicos; y el 56,8% a que estos dependerían en menor medida de los resultados de audiencia (Siles Fernández 2014, pp.485-486).

No hacía dos años de la implantación del nuevo modelo de financiación del grupo RTVE cuando, en noviembre de 2011, llegó al poder el nuevo Gobierno. Este pareció tantear la posibilidad de volver a traer la publicidad a los canales públicos. La simple idea de dar un paso atrás sonó a los grandes operadores a “declaración de guerra” máxime teniendo en cuenta que, como veremos un poco más adelante, el mercado publicitario continuaba a esas alturas en plena caída libre. Telecinco, Antena 3 y el resto de asociados de Uteca forzaron una reunión con la Vicepresidenta del Gobierno y amenazaron con dejar de abonar el canon del 3% que la ley preveía si finalmente la publicidad volvía a Televisión Española. Se planteaban seriamente que la medida podía ver la luz dado que una de las primeras decisiones del Gobierno al respecto del sector audiovisual fue la de recortar en 200 millones el presupuesto de TVE y, por tanto, iba a ser necesario compensar esta mengua de algún modo. La solución que Uteca propuso al Gobierno al respecto de TVE fue la racionalización de costes (El Confidencial Digital 2012/01/20).

A lo largo de los últimos años, con menor intensidad que en el “conato” que acabamos de describir, siguió debatiéndose sobre la idoneidad del modelo de financiación para RTVE nacido en 2010. Este mismo año 2015 la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), al respecto de declaraciones del Presidente de la corporación pública, se ha mostrado abiertamente partidaria de la vuelta de la publicidad, limitada al menos, a la televisión pública nacional. AUC aboga además por cambiar los criterios del modelo de patrocinio de TVE, demasiado expuesto a interpretaciones ambiguas, y cree además que la televisión pública “debería abrirse a modelos de

negocio complementarios de acceso condicional y de pago, con nuevas ofertas en el ámbito de los contenidos temáticos, tal y como ocurre en otras grandes televisiones europeas” (El Programa de la Publicidad 2015/05/27). Del mismo modo muestra su preocupación no tan solo por conseguir la sostenibilidad del modelo económico del ente público sino también por mejorar en su neutralidad, pluralidad e independencia de los poderes políticos con la idea de verdaderamente cumplir con su misión de servicio público y de ser un referente en lo informativo, la calidad y la tecnología, relegando a un plano secundario la lucha por las audiencias pero sin dejar de aspirar a una posición de liderazgo.

El año 2011 fue un año especialmente malo en lo referente a la economía e inversión publicitaria. Tal sería así que Eduardo Madinaveitia arrancaba un artículo en su blog de la siguiente manera: “No sé si a alguien le gusta dar malas noticias. A mí no. Y después de cuatro años de plena crisis le sigo dando muchas vueltas para encontrar un titular que no sea totalmente negativo. Esta vez me decanté por *Solo internet salva el mal año publicitario*” (Madinaveitia 2011/12/28). Aunque 2010 supuso un cierto respiro, con los resultados negativos de 2008, 2009 y 2011 el sector publicitario estaba retrocediendo hasta cifras del final de la década de 1990 y no se esperaba un cambio en la tendencia hasta bien entrado el año 2013. Si la situación era complicadísima en el sector audiovisual, para los medios impresos el calificativo se quedaba corto: los diarios arrojaban cifras de inicios de los 90 y las revistas ni siquiera alcanzaban los dos tercios de la inversión de 1993, año en el que Infoadex inició su serie histórica. Madinaveitia aventuraba en el citado artículo que estos medios, independientemente de que la economía fuese boyante en el futuro, ya no alcanzarían las cifras alcanzadas en el pasado.

En el sector de la publicidad otro hito de ese año fue la conocida como pauta única, que consiste en la agrupación de la cuota de pantalla de las diferentes cadenas de televisión de un mismo operador para venderlo unificadamente, como un paquete, a los anunciantes. Comenzó Antena 3 a hacerlo con su bloque de canales de TDT y a mediados de 2011 se unió a este método Telecinco. No pocas voces hablaron de la involución que suponía este modelo. Si bien es cierto que puede ser económicamente rentable en una mirada no exenta de cierto simplismo, se trata de una manera de hacer que contradice lo que sobre la publicidad se estaba hablando ya en esos momentos: saturación, pérdida de eficacia del GRP, necesidad de mayor especialización-“targetización” de los mensajes comerciales...

Con la pauta única los grandes operadores conseguían rentabilizar incluso sus canales temáticos o de nicho pero todo lo que se había trabajado por diferenciar las ofertas, creando canales temáticos o “semigeneralistas” enfocados a un target muy determinado, se tiraba por la borda para volver a un modelo publicitario en las antípodas de esa especialización. Que un concepto así viese la luz resalta el hecho del conservadurismo y cierta actitud acomodaticia de los anunciantes, que en demasiadas ocasiones solo han atendido a las audiencias millonarias y los *shares* abultados cuando las investigaciones les llevaban demostrando un tiempo que la eficacia de la publicidad emprendía un rumbo muy distinto. Bien es cierto que el volumen de consumidores de nuestro país quizá no es suficientemente grande como para una especialización milimétrica pero hubo quien pensaba que “la TDT podría llegar a permitir a los grupos de comunicación elaborar grandes paquetes publicitarios donde cada audiencia específica adquiriese relevancia y el perfil publicitario se aplicase a cada cadena, los cosméticos a Divinity y las Gilettes a Neox. Que sí, es generalizar, pero los estereotipos existen por algo” (Izquierdo 2011/07/04).

Resulta paradójico que estuviese sucediendo esto cuando por esa época los anunciantes declaraban públicamente su hartazgo por el rechazo de los espectadores a la publicidad y respaldaban un cambio que llevase a la publicidad a no ser vista como una intrusa sino como un elemento más de información. A la contradicción hay que añadir además el efecto sobre las

parrillas de los canales que descuidaban en mayor medida la posición de las pausas publicitarias por efecto de la nueva pauta.

Al inicio de 2012 y con los datos del año anterior se supo que España era el país europeo con el peor comportamiento de la inversión publicitaria. Un 6,5% fue la caída interanual del total del mercado y un 6% si tenemos solo en cuenta los medios convencionales que sumaban poco más de 5.500 millones de euros. Solo quedaban ese año dos anunciantes en nuestro país que superasen los 100 millones de euros de inversión, Procter & Gamble y Telefónica. La televisión había supuesto un 40,6% del total de la inversión perdiendo un 1,7% de su volumen. Merma que, según los expertos, había derivado principalmente en internet que fue de los pocos medios ascendentes. La televisión sumaba un total de 2.237,2 millones de euros, lo cual suponía un retroceso del 9,5% respecto al año anterior. De esta cuenta, los canales generalistas nacionales ingresaban 1.977 millones (pero tengamos en cuenta que estas cifras de Infoadex no disgregan los canales temáticos pertenecientes a los operadores nacionales), un 7,1% menos y representando un 88,3% del total; los autonómicos 198 millones de euros, un preocupante 27,4% menos; los canales de pago, temáticos en su mayoría como sabemos, obtenían 60,2 millones, perdiendo un 7,4% interanual; y la televisión local prácticamente dejaba de existir publicitariamente hablando dado que solo sumaba 2 millones de euros en un nuevo retroceso del 63,6% (El Programa de la Publicidad 2012/02/28).

Internet que había alcanzado el año anterior la tercera posición en cuanto al volumen de inversión publicitaria era la *rara avis* que crecía un 12,6%, lo cual representaba ya el 16,3% de todo lo invertido en medios convencionales. Datos positivos ofrecían también alguno de los canales temáticos de la TDT disgregados en los cálculos y así Disney Channel alcanzaba los 29 millones de euros con un crecimiento interanual de un 1,8%. En la televisión generalista Telecinco se mantenía como líder sumando un 43,6% de la inversión de este grupo de canales seguido a distancia por Antena 3 que representaba un 30,5%.

2012 y 2013 continuaron ofreciendo datos negativos aunque al acabar el segundo de estos años parecía comenzar a entreverse la “luz al final del túnel”. Un hecho destacado de 2012 y que, de un modo u otro tendrá relación con muchos de los aspectos que se comentarán más adelante acerca de la posibilidad de entender a los medios digitales como una amenaza para el modelo de la televisión temática, fue que internet se situó en el primer semestre de ese año, por vez primera, como el segundo medio más importante en cuanto a inversión publicitaria. Y no se debía tanto al un mejor rendimiento del medio, que precisamente ese año no destacó por el crecimiento como sí había hecho en los años precedentes, sino por la nueva caída de la inversión en los diarios que perdían 100 millones de euros, un 20,5% de su total, y que representaban al final del primer semestre de 2012 un 15,6% de la inversión de medios convencionales frente al 18,3% de internet (El Programa de la Publicidad 2012/10/22).

Al final del año se confirmaba que internet se había mantenido durante todo el periodo como la segunda fuerza publicitaria. El informe de IAB Spain, que suma a internet los datos de la inversión en teléfono móvil, destacó de ese año que el medio mantenía los niveles de inversión del año anterior y que la automoción, las finanzas y las telecomunicaciones eran los sectores de anunciantes que más recurrían al –no tan– nuevo medio para insertar sus mensajes publicitarios. La inversión se repartía entre los 370,1 millones de euros en internet *display*, los 488,7 millones en internet *search*, los 21,6 millones en móvil *display* y los 5,4 millones de euros en móvil *search*. Los modelos de cálculo de retribución más habituales fueron el Coste Por Mil (CPM) con un 58%, la remuneración por resultados con un 12,9% y el Coste Por Click (CPC) con un 7,9% (El Programa de la Publicidad 2013/03/21).

En 2013, según se ha mencionado, el mercado publicitario seguía arrojando cifras negativas y entretanto el consumo de televisión continuaba arrojando cifras altísimas. El año anterior se había batido el record en nuestro país con 246 minutos y en 2013 la marca quedaba tan solo a dos minutos por debajo y era la segunda mejor cifra de la serie histórica de datos (FAPAE 2014, p.35). La crisis económica, que era de carácter internacional, y la variación que los medios digitales estaba produciendo en el sector de la comunicación, parecía empujar a la consolidación empresarial, algo que parece que se ha acentuado en el presente año bien por los malos resultados de algunos grupos o bien por la desconfianza de los mercados bursátiles y el descenso en los mismos. Dentro del sector publicitario en 2013 se proponía la fusión de dos grandes compañías que iban a dar lugar a la mayor empresa de publicidad del mundo. La francesa Publicis y la estadounidense Omnicom pretendían agrupar fuerzas colocándose en volumen de negocio conjuntamente por delante de la líder en esos momentos, la británica WPP. Ambas representaban una facturación cercana a los 18.000 millones de euros. Desde la dirección se señalaba que uno de los retos del nuevo grupo era encarar el desarrollo exponencial de los nuevos medios y tecnologías así como los nuevos usos que los usuarios daban a los medios (Grupo Control 2013/08/27). Finalmente la concentración no tuvo lugar y al año siguiente, de mutuo acuerdo, se rompieron las conversaciones.

Como podemos observar la adaptación a los nuevos medios era asunto recurrente en este sector y por ello, por ejemplo, en el otoño de 2013 Nielsen anunciaba que pondría a disposición de sus clientes un *kit* desarrollador de *software* para la medición de las audiencias de contenido televisivo en teléfonos móviles. Si un programa de televisión estaba disponible para sintonización desde un dispositivo móvil y cumplía con los requerimientos de carga publicitaria y cronología su medición podía ser incluida en los sistemas Nielsen Digital Program Ratings para la medición de su contenido y en Nielsen Online Campaign Ratings para la medición de su publicidad (El Programa de la Publicidad 2013/10/29).

Acabando el año 2013, y a pesar de las caídas en la inversión publicitaria de nuevo de dos dígitos, comenzaron a atisbarse síntomas de recuperación y las primeras estimaciones hablaban de una tímida subida del 0,8% para 2014 después de un último trimestre de 2013 con cifras positivas en móviles e internet y negativas, pero con caídas mucho menores, en el resto de medios convencionales. Se estimaba por tanto crecimiento tanto en la televisión generalista como en la temática. El vídeo en internet era el subsector que ya mostraba síntomas de verdadera fortaleza incrementando sus cifras a lo largo del año 2013 en un 38% (Ipsos 2013/12/26). A partir de 2014 efectivamente la situación comenzó a variar y, así, la última mirada al mercado publicitario, esto es, los datos más recientes, la haremos en los capítulos 7 y 9 para entender los diversos condicionantes a los que se enfrenta la televisión temática a día de hoy.

3.6 Tecnología

No cabe duda de la decisiva influencia que los avances científicos han tenido en la evolución de los medios. Las relaciones entre los contenidos y la tecnología necesaria para completar el proceso comunicativo de los primeros han sido, son y serán intensas y complejas. Habitualmente la técnica ha ido por delante de las demandas de los propios profesionales de la televisión que han visto como continuamente se revolucionaban sus sistemas de trabajo. Aun así los creadores de contenido han demostrado una asombrosa capacidad para adaptarse a los cambios. Veremos en los siguientes capítulos de este estudio multitud de cuestiones totalmente ajenas a la tecnología pero una mirada a la situación, cuando menos superficial y especialmente

relacionada con internet como medio que condiciona y se interrelaciona con la televisión de hoy en día, parece plausible para completar un recorrido sobre nuestro sector televisivo en general. Ya en el capítulo 4 repasaremos las tecnologías desde el punto de vista de la distribución que permitieron la llegada de la televisión temática y, después, en el séptimo capítulo, ahondaremos en los últimos hechos tecnológicos que condicionan a la televisión en general y a la temática en particular.

El permanente avance a favor de la calidad de la imagen, la facilidad de la transmisión de la señal, el aligeramiento de los equipos, la simplificación de los procesos de edición, etc. denotan la peculiaridad de un sector donde la innovación es una herramienta del trabajo de cada día. Y todo ello no ha hecho más que empezar. Si hace no mucho en términos históricos que a la televisión hertziana se le sumaron en España el satélite, el cable, internet y la televisión digital terrestre, de un tiempo a esta parte, nos vemos sorprendidos por la mayor de las revoluciones que la tecnología del sector ha forzado nunca, la llamada “revolución digital”.

Todavía parece pronto para definir con claridad la conversión real que los medios de comunicación en general y la televisión muy en particular van a sufrir. En realidad esta misma reflexión podíamos haberla hecho hace cinco o incluso diez años atrás pero lo cierto es que, aunque todo se haya visto modificado y alterado en ese plazo de tiempo, el devenir de los medios sigue siendo complejo de predecir. Muchos han sido los que hay profetizado sobre unos y otros asuntos asociados con la tecnología, como lo es casi todo lo relativo a la comunicación, pero ni las profecías rupturistas y solemnes se han cumplido en su mayoría ni el medio se ha estabilizado como les hubiese gustado a los grandes operadores del presente y pasado recientes, y lo que tenemos en realidad es un sector que jamás experimenta una etapa de absoluta estabilidad tecnológica. A duras penas se puede divisar la dirección hacia la que nos encaminamos y más difícil todavía es conocer la fuerza con la que se provocarán los cambios. Es cierto que, e insistimos en ello, algunos autores parecen tenerlo claro, pero en un trabajo científico se hace imprescindible atender a hechos constatables, y en parcelas tan grandes y enrevesadas como es la industria de los medios de comunicación y en concreto de la televisión, las evoluciones aunque rápidas no suelen ser inmediatas ni sustitutivas y el fluir podría describirse más bien como algo orgánico. Hablando particularmente de la televisión, algunas de las características de los procesos de transformación podrían ser los siguientes:

1. El aumento en la oferta de programas que están llegando y que van a llegar a cada hogar o dispositivo es el más evidente de los procesos de cambio. Esta multiplicidad está siendo de tal envergadura que va a ser difícil comparar el modelo de hace 10 o 15 años con el de dentro de una década.
2. La convergencia entre televisor, teléfono, ordenador y otras tecnologías que daban sus primeros pasos hace poco más de una década es ya en 2015 inevitable y una realidad de veloz asentamiento. Es incluso probable que los tres equipos se concreten en uno solo parecido tan solo por su aspecto rectangular a un monitor tradicional. El gran avance de las tecnologías de telecomunicación de rápida implantación está permitiendo que coexistan servicios que antes requerían de tecnologías diferentes y que eran incompatibles. Otro punto importante es la ubicuidad de las tecnologías debido la cada vez mayor ligereza de los equipos y la amplitud de la cobertura.
3. La interactividad está sustituyendo al tradicional sistema unidireccional de comunicación televisiva. El nuevo televidente será necesariamente un individuo que acomodará los equipos a sus gustos y necesidades, y que elegirá, comprará, opinará y discutirá dentro de una enorme oferta de posibilidades.

Hace ya alrededor de un decenio que nadie duda de que el futuro será digital y era por ello por lo que leyes en todo el mundo comenzaron a marcar las fechas de los apagones de las tecnologías analógicas. Ahora ya no hablamos de futuro porque la cuenta atrás ya comenzó hace tiempo.

En el inicio de los años 90 muchos analistas televisivos veían a la alta definición como el nuevo paradigma de futuro del medio. Al tiempo que se discutía en nuestro continente sobre la adaptación del modelo europeo de 1.250 líneas o el japonés de 1.125, al otro lado del Atlántico, los estadounidenses comenzaban a adoptar los modelos de televisión digital y esto daba al traste con las previsiones europeas de posteridad. Toda la industria pasaba a concentrarse en la adopción de la nueva tecnología (Siles Fernández 2014, pp.263-264). Un sistema de base dos, usando los dígitos “0” y “1”, es la que codifica la señal de vídeo en forma de valores numéricos. Este sistema binario podía recoger la señal analógica para digitalizarla en un proceso llevado a cabo por un conversor analógico/digital. La conversión en *bits* permitía sin pérdida de calidad la producción de programas con una ventaja evidente: una enorme reducción en el espectro electromagnético necesitado por los canales. No era tanto que el canal ocupase muy poco ancho de banda como que era factible comprimir las señales de audio y vídeo gracias a protocolos MPEG, y así, en un mismo espacio podían ser albergados varios canales si se trataba de canales de calidad de imagen estándar, es decir, SD, o bien un canal pero de calidad mucho mayor, por tanto HD o alta definición.

Pero la digitalización no se quedaba en esta nueva manera de transmitir, que por otro lado facilitaba la creación e implantación del modelo de televisión temática, sino que gracias a líneas de retorno de tipo ADSL se permitía a la televisión la posibilidad de ofrecer servicios impensables para el medio algunas décadas atrás: el vídeo bajo demanda, la televisión a la carta, el pago por visión, la todavía poco explorada realización compartida con la audiencia gracias a la cual el espectador puede elegir entre distintos planos, los menús y guías de programación con extensísima información, etc.

Internet lleva tiempo siendo la clave de la formulación de los medios. El consumo de televisión ha sido en los últimos años más alto que nunca pero se observa una tendencia a que la televisión como elemento central del ocio se vea sustituida por otros medios, o visto de un modo algo más preciso, que la televisión sea consumida de otro modo y en otros dispositivos porque lo que no parece declinar es el consumo de producto televisivo tradicionalmente entendido. El informe “El futuro de los medios audiovisuales en España. Explorando futuros posibles en la era digital” se hacía eco de una encuesta realizada en los Estados Unidos en 2001. El sondeo preguntaba a la población sobre el medio al que renunciaría antes, la televisión o internet. Entonces el 76% manifestaba que podían vivir sin internet frente al 26% que decían poder hacerlo sin la televisión. Nueve años después, en 2010, el 49% ya decía poder prescindir de la televisión y, en cambio, la cifra de aquellos que declaraban poder vivir sin internet había descendido hasta un 48% (Busquets, Alarcón, Álvarez de Lara y Bátiz 2012, pp.14-15). “La televisión ha empezado a mantener relaciones con internet más recientemente que otros medios y contenidos, como la radio o la prensa. El encuentro tiene lugar a partir del momento en que se ha hallado un punto de equilibrio técnico entre el ‘peso’ de los ficheros y flujos de imágenes, la capacidad de las redes de difusión y los equipamientos electrónicos medios de los ciudadanos, cada vez más proclives a considerar el acceso a internet como un servicio de comunicación imprescindible” (ATV 2010, p.203). Así expresaba este concepto, pero traído al panorama de nuestro país, el informe “La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital” de la Academia de la Televisión, que veía ambivalencia en la relación entre ambos medios. Por un

lado puede observarse a internet como rival de la televisión en tanto en cuanto es un medio con alto potencial audiovisual con el que habría que compartir tiempo de consumo e inversión publicitaria. Aunque por otro lado si entendemos la televisión de una forma convencional, esto es, una serie de canales que ofrecen contenidos que responden a las necesidades o preferencias de las audiencias, esta tiene en el nuevo medio una segunda vía o segunda vida que dé sentido a su existencia desde estos mismos momentos. En internet podemos disfrutar del contenido televisivo sin ciertas limitaciones propias del medio televisivo como la temporal o la falta de personalización y, así pues, supone un terrero en el que tanto los operadores tradicionales como los nuevos están explorando posibilidades que darán forma al mundo audiovisual de los años venideros. La competencia en el nuevo medio pasa a ser totalmente distinta puesto que las televisiones, fruto de adjudicaciones administrativas, entran a competir en un terreno mucho más liberalizado en el que prácticamente cualquiera puede emplazar obras audiovisuales.

En España la vinculación entre los dos medios propiamente dicha nace en 2004 con la aparición de Imagenio que provee de canales de pago, entre los cuales hay un importante número de canales temáticos, y también de contenidos en pago por visión, a través de conexiones ADSL. Estos inicios fueron en general poco sonoros a ojos de la sociedad y exentos de conflicto con los modos tradicionales o más recientemente implantados de televisión. Investigadores y expertos fueron los que alertaron del cambio en el paradigma pero han tenido que pasar algunos años para que la auténtica convergencia tecnológica comience a tener serios efectos en el negocio. Efecto evidente de ello son, por ejemplo, los desplomes bursátiles en 2015 de algunas grandes corporaciones de televisión norteamericana que debido a la cierta indefinición de sus modelos de negocio para adaptarse al nuevo escenario han provocado el recelo de los inversores.

En un camino inverso, es decir, el de los contenidos de internet en la televisión, vio la ATV uno de los principales factores de convergencia a corto plazo debido a la dificultad para “unir” ambos medios a través de equipos intermedios como discos duros externos o conexiones entre el ordenador y el televisor en los hogares. Además, hay que tener en cuenta que la relación, más allá de la conectividad física, se estaba incrementando dada la tendencia a que la televisión tradicional se nutriese de contenidos concebidos originalmente para la red; casi podría decirse que esta tendencia es en sí un subgénero televisivo de los últimos años o, al menos, un elemento más de narración audiovisual que salpimenta multitud de programas de los canales de televisión. Retomando el asunto de la conectividad, es en 2009 cuando comienzan a comercializarse en España los televisores que, sin necesidad de tener un acceso condicional a plataformas televisivas de pago, cuentan con conexión directa a internet, permiten el almacenamiento de contenidos de forma autónoma y están equipados con funciones interactivas propias de la inteligencia en red e independientes de las capacidades del sintonizador (ATV 2010, p.204).

La generalización de la banda ancha o del cable-módem, propio de los servicios de los proveedores de cable, en los hogares españoles ha sido un hecho durante la última década así como la llegada de los móviles con tecnología 3G hace poco más de un lustro y más recientemente del siguiente paso evolutivo, el 4G. El siguiente paso en la evolución es la generalización de la fibra óptica y nos interesa de especial manera dado que una de las principales razones para desplazarse hacia este estándar es que su gran ancho de banda permite una alta capacidad de recepción de contenidos audiovisuales y, por lo tanto, de más servicios de alta definición de los que se ofertan en estos momentos. Según la ATV la penetración de la banda ancha podía tener un “techo” sociocultural de entre el 65 y el 70% de la población y el límite solo sería superado en breve tiempo con una política muy activa de universalización del servicio por parte de las autoridades. Más interesante para esta investigación puede ser el contraste que encontramos entre la evolución de la implantación de la televisión de pago y la de la banda ancha

pues condicionaría la evolución de la televisión temática tradicionalmente entendida: en los últimos años, en un contexto social de profunda recesión, la televisión de pago se ha mantenido relativamente baja y estable a grandes rasgos, pero la banda ancha no ha dejado de crecer. Este hecho demuestra la creciente complicidad del ciudadano con el “estilo de vida digital” y su aparente preferencia por internet frente a modelos de televisión alternativos a la TDT a la hora de tomar decisiones de gasto (ATV 2010, p.206).

Los avances tecnológicos permiten numerosas actividades como estamos viendo y, si la implantación de determinadas funciones audiovisuales es todavía minoritaria, tiene mucho más que ver, como hemos visto al tratar el asunto del consumo, con la complejidad a la hora de gestionar la información sobre audiencias y a la fragmentación de los datos que ya se pueden obtener pero difícilmente agrupar y consolidar para convertirlos, en conjunto con los de la televisión, en la nueva norma que dictamine los movimientos de la economía del sector. Entretanto, y mientras algunos sistemas de consolidación de datos tratan de imponerse sobre el resto, son muchos, y ya desde hace tiempo, los indicios que muestran el panorama real que la tecnología está dejando a su paso. Ya en 2008 casi un 50% de los internautas manifestaba que descargaba películas gracias a sus conexiones de internet y algo más de un 27% la usaban también para escuchar la radio o ver canales de televisión. Al año siguiente una encuesta del CAC en Cataluña indicaba que el 11% de los consumidores de internet veían televisión por este medio y la cifra quedaba cerca del 20% para grupo de población con nivel de formación superior o con edades comprendidas entre los 18 y los 34 años. Por su parte la consultora PricewaterhouseCoopers (PwC), estimaba también en 2009 que el 5% de los usuarios que accedían y compartían vídeo en internet suponían la mitad del total del tráfico de la red. Este es un dato más objetivo sobre la voracidad de la audiencia por los contenidos audiovisuales con independencia del soporte sobre el que son recibidos (ATV 2010, pp.207-208). Conscientes de estos datos o de otros tan obvios como es el fenómeno universal en el que se ha convertido Youtube, los operadores televisivos comenzaron a implicarse en este territorio. Antena 3 fue la segunda cadena de televisión de nuestro continente tras la BBC en acordar la compra de espacio en el citado portal de vídeos para la inclusión de sus propios contenidos. Hacerlo así, es decir, asumiendo que difícilmente se puede luchar contra fenómenos de semejante fuerza emergente y por tanto adaptándose más bien a ellos, permite en gran medida tanto el conocer el comportamiento de los usuarios como el controlar, al menos parcialmente, la oferta de contenidos propia en la red.

El caso contrario fue la fracasada apuesta del grupo Viacom. La multinacional de marcas de televisión como Nickelodeon, MTV o Comedy Central y de la productora de cine Paramount Pictures entre otros negocios, optó por demandar a Google (propietaria de Youtube desde 2006) en el año 2007 alegando que el portal de vídeo albergaba decenas de miles de contenidos producidos por Viacom sin permiso y exigían contrapartida económica por los enormes beneficios que esto estaba reportando a Youtube y pérdidas para sí consecuentemente. Durante siete años Viacom litigó con Google para alcanzar finalmente un acuerdo que ponía fin al conflicto en 2014, después de que en 2012 comenzaran los primeros acercamientos y pactos para la distribución de contenidos de la *mayor* estadounidense en Youtube (Stempel 2014/03/18). La industria de los medios vio este caso como un enorme fracaso para Viacom que lejos de acompañar sus actividades al devenir de los tiempos trataba de bloquear el paso a los emergentes y aparentemente imparables nuevos modos de consumo propiciados por las tecnologías.

Casi simultáneamente al movimiento de Antena 3, los operadores de telefonía instalaban ofertas de televisión de pago. Y poco después los grandes operadores de televisión de España modificaban su estrategia y volcaban una parte de sus recursos a ganar terreno en la red de redes

con sus contenidos. La gestión de primera mano de estos contenidos era una preocupación lógica de las televisiones y así, Telecinco, al estilo de Viacom, llegó a demandar a Youtube por hacer un, a su entender, uso ilegítimo de sus programas. En 2009 Antena 3 lanza “Antena 3 3.0” en un intento, al que luego otros se sumarán, de controlar su distribución por todas las vías posibles, es decir, por la televisión digital terrestre, por internet y a través del teléfono móvil. El siguiente paso fue la convergencia de sus contenidos con las redes sociales dando paso a una época, en la que vivimos inmersos, que modifica sustancialmente el lenguaje, la estética y los modismos de los canales (ATV 2010, p.208) y que añade a su tradicional comunicación unidireccional una vía de retorno convirtiendo parcialmente en realidad la interactividad incluso aunque no se diese sobre el mismo soporte técnico.

En este traslado de parte de los contenidos del medio televisivo a la red rápidamente se pudieron observar algunas características generales. Algunos canales optaban por la emisión en línea. Era el caso de Antena 3 que colocaba en red varios de sus canales y, curiosamente, recuperaba en formato *web tv* su canal temático informativo de características interactivas A3N 24 horas que se había creado en 1997 para la extinta plataforma Vía Digital. Otros canales optaban por esta fórmula pero con canales adaptados *ex profeso* para internet para no incurrir por ejemplo en problemas con los derechos de algunos de sus programas adquiridos únicamente para la emisión televisiva.

La producción propia de los canales toma por tanto protagonismo en sus *sites* e internet será el lugar para la redifusión o para el hoy conocido como *binge viewing* dado que tenderán a albergar en algunos portales temporadas completas de los programas lo cual permite la autoadministración del consumo, llegando incluso al “atracón” o *binge*; de ahí el nombre. Además, serán las webs los lugares en los que algunas televisiones coloquen programas cancelados, en un intento de proporcionar una segunda vida a productos fracasados en el “escaparate” primario, y también algunas webs se convertirán en el lugar donde alojar el catálogo histórico de programas. Pionera en este sentido fue TV3 con su servicio “3alacarta”. TVE se sumaría a este tipo de oferta con su inmenso archivo. La red será también el lugar donde algunas televisiones emplacen emisiones *simulcast* de eventos deportivos o de otros tipos. Otra modalidad de uso es la inclusión en las webs de los canales televisión de resúmenes de programas o de temáticas de lo más diverso, accesibles además en algunos casos por suscripción a *podcast*, en un curioso cruce entre el consumo de vídeo en internet y determinadas características aglutinadoras de la televisión temática.

Un contenido habitual, como es lógico, son también las autopromociones, tráileres y *spots* de programas y próximos estrenos que encontramos en mayor medida en los canales de pago. Los canales temáticos de hecho han incidido en ello y en ocasiones ofrecían gratuitamente algunos espacios como complemento a la promoción. Son los casos por ejemplo de Cinematek “regalando” películas o Canal Cocina ofreciendo vídeo-recetas. La información es también contenido habitual en una combinación habitualmente de texto y vídeo entre los que caben mencionar los casos del fenecido CNN+ o del Canal 24 horas de TVE.

No solo podemos encontrar formatos con mayor o menor grado de adaptación a los sitios de internet de los canales sino que incluso se han llegado a crear contenidos exclusivamente planteados para ser emitidos por las webs, en muchas de las ocasiones asociados con la emisión de los mismos en telefonía móvil y, por tanto, compatibles en duración y tamaño. Estos contenidos pueden ser nuevas creaciones partiendo de cero, como son los casos de “Becari@s” de Telecinco o “Dirígeme” de Antena 3, o bien pueden ser materiales extra asociados a los

contenidos del canal como por ejemplo entrevistas, “tomas falsas”, *making of* o incluso juegos basados en algunos programas.

Una opción más de los portales de los canales son los contenidos de pago. Plus.es por ejemplo comenzó ofreciendo corridas de toros. Cinestar, Cinemtk o Canal 18 comercializaron películas que se abonaban mediante SMS y el mismo método fue usado por Real Madrid TV ofertando resúmenes de los goles del equipo y Paramount Comedy que ofrecía previo pago algunas de sus producciones como “La Hora Chanante” o “Nuevos Cómicos”.

Los canales han tendido además a disponer portales que permitiesen cierta personalización en sus funciones como las listas de visionado o las recomendaciones de contenidos afines. Muchas de estas características nos llevan a la reflexión de lo muy tematizado que se convierte el consumo cuando es autoprogramado por el usuario. Estos portales han favorecido también la participación social y el fomento del sentido de pertenencia a una comunidad. Habitualmente para la participación en estos chats y foros se requiere de un registro previo. La interactividad del usuario no acaba ahí ya que es habitual que las webs permitan además el envío de vídeos personales. Una posibilidad extra es ir más allá del propio canal en la red y, a través de otras marcas, explotar sus contenidos audiovisuales. Era el caso de Telefónica con su portal gratuito Terra.tv o del extinto Pixbox que era de pago. Y una última alternativa a mencionar sería la de la explotación de contenidos por parte de actores del sector, poseedores o no de canales de televisión como puedan ser productoras o canales temáticos de pago que, en formato *web tv*, se suman a la tendencia de crear sitios web fundamentados en el vídeo y que les convierte en emisoras directas de contenido sin la dependencia de los canales o de las plataformas respectivamente (ATV 2010, pp.210-214).

Además de mencionar la manera en la que los operadores de televisión han tratado de acercarse a internet parece de rigor hacer referencia a todo aquello que en gran parte de las ocasiones “tiene forma” de televisión pero no es generada por las empresas televisivas. Y es que una buena parte de los contenidos audiovisuales en red es generada bien por los propios usuarios o bien por iniciativas empresariales o no ajenas a la industria de la televisión tradicional. Tras la llegada de Youtube han sido numerosos los portales que han aparecido y que, como este, compilan material audiovisual bien sea televisión, cine, eventos en vivo o videos caseros. Esta “televisión” sin concesión administrativa, todavía carente de un nombre consensuado más allá de la etiqueta del vídeo *online*, tiene como características unos menores recursos y estándares de calidad. Estos sitios han crecido exponencialmente en los últimos años. Es razonable que así sea debido al actual bajo coste de los equipos, su facilidad de uso y la existencia de *software* gratuito para la edición y distribución. No es fácil como sabemos contabilizar sus consumos pero “están capacitados para obtener recursos publicitarios en cuanto demuestren una mínima capacidad de atracción entre los usuarios” (ATV 2010, p.215) y por lo tanto pueden supeditar el cambio de la industria audiovisual del futuro si no lo están haciendo parcialmente ya.

La tipología de sitios de internet es amplia. Encontramos portales legales que, al estilo de Youtube, albergan contenidos completos o fragmentos de la más diversa procedencia y que suelen ser retirados ante las reclamaciones de autoría, y también encontramos sitios ilegales, cuando no abiertamente ilegales, que distribuyen todo tipo de contenidos como los portales eMule, The Pirate Bay o el clausurado Megaupload. En ocasiones los intercambios *peer to peer* (P2P) pueden llegar a afectar a la señal de canales de televisión cuando el consumo es muy elevado, caso por ejemplo de partidos de fútbol. Otros sitios totalmente relacionados con los contenidos audiovisuales son los portales que enlazan con webs de televisión en directo de cualquier parte del mundo; los sitios de medios de comunicación no televisivos que hacen uso de

una alta cantidad de vídeo para la ilustración de su contenido textual, como es el caso de los *sites* de los diarios más importantes; las webs de cortometrajes o vídeo creación; los blogs y las páginas web personales que son los sitios con diferencia más frecuentes y que pueden albergar gran cantidad de contenido audiovisual; y las *web tv* con contenido de todo tipo desde lo institucional a lo comercial pasando por lo relativo a aficiones o grupos sociales. Estas últimas pueden llegar a maximizar el concepto de televisión temática dada su hiper-especialización o la incorporación de microcanales.

Retornando por un momento a un panorama más puramente televisivo, la tecnología audiovisual tiene en los últimos años algunos otros avances que merece la pena mencionar como el 3D o los ya mencionados aparatos de televisión conectados a internet. La primera de estas tecnologías permite a la audiencia sentir la ilusión de una tercera dimensión por un efecto estereoscópico. Con la filmación de las imágenes desde diferentes ángulos, su superposición y el uso o no de gafas especiales se permite obtener la sensación de profundidad y una muy alta resolución. Los aparatos de televisión que incorporan esta tecnología llevan en nuestro mercado cuatro años pero no están obteniendo mucho éxito. En España solo dos de cada cien televisores vendidos en los dos primeros años de presencia en el mercado incorporaban esta característica técnica. La cifra en los Estados Unidos tampoco es demasiado esperanzadora pues por las mismas fechas era del 5%. Los fabricantes, decepcionados porque tenían mayores expectativas, aducen que la crisis y el elevado precio para la producción de contenidos para este sistema, lo cual provoca que la oferta sea escasa, son los motivos de la falta de “despegue” (Siles Fernández 2014, p.440). Mejor rendimiento están teniendo los conocidos como *smart TV*, o televisión conectada, al menos en cuanto a ventas.

Pero una cosa es que el nuevo televisor tenga la posibilidad de interactuar en internet otra bien distinta es que el usuario interactúe: “¿se trata de televisiones conectadas o simplemente conectables? Existe la sospecha de que muchos televisores de última generación, una gran parte de los aparatos de alta gama adquiridos durante los últimos dos años, solo se usan para el visionado tradicional de televisión y no se usan, o se usan en muy pequeña medida, para ver en la televisión contenidos de internet” (Madinaveitia 2013/07/12). Parece lógico en cualquier caso ya que la tecnología tiende a ir por delante de aquello que la población percibe como una necesidad. Y en muchas ocasiones las innovaciones solo son adoptadas por pequeñas capas sociales de pioneros. Todavía es pronto para sacar conclusiones pero a estas alturas, en 2015, parece claro que no ha supuesto ninguna revolución al menos en lo que respecta al comportamiento de la población que disfruta de una mejor calidad de imagen con sus flamantes nuevos televisores pero que principalmente se usan para el consumo de la televisión tradicional.

La posibilidad de interacción que la *smart tv* tiene es un potencial para su uso publicitario. La publicidad interactiva no es algo nuevo. En 1998 tuvo lugar la primera campaña de publicidad interactiva en televisión de nuestro país. Se lanzó en Canal Satélite Digital para anunciar un automóvil, un Renault Clio. Y aparentemente fue un éxito dado que un buen porcentaje de los abonados se puso en contacto con el anunciante para solicitar pruebas de producto. Otros anunciantes siguieron la estela con diversas propuestas como juegos u ofertas personalizadas pero no fue algo que durase mucho. La complejidad técnica y su propia limitación (para esos momentos de evolución tecnológica) acabaron con las primeras iniciativas. La crisis, con la consiguiente mengua del mercado de la publicidad, se ha desarrollado al tiempo que se multiplicaban los actores de la oferta televisiva y se incrementaba la competición de fabricantes de tecnología y desarrolladores de aplicaciones. En los últimos años no se han perseguido, tecnológicamente hablando, determinadas estandarizaciones que sí tuvieron lugar en el pasado y así la publicidad interactiva tendrá una difícil implantación si tenemos en cuenta que cada fabricante de *smart tv* ha implementado sus propias características técnicas.

La televisión conectada es un claro exponente de la convergencia de los medios de la cual se lleva hablando alrededor de treinta años ya. En su momento la fusión de características técnicas era poco más que una ensoñación pero hoy en día algunas predicciones se han convertido en realidad. Ante ello, y sabiendo como sabemos ya por ejemplo que los televisores conectados tienen un uso de simple televisor en la mayoría de los casos, no deja de ser tremendamente paradójico que algún experto, como es el caso de Eduardo Madinaveitia, se pregunte si ahora que por fin disponemos de aparatos convergentes nuestras preferencias van más por el camino de darle a cada aparato un único uso, es decir, para aquello que fueron originalmente concebidos. La muestra de esto es por ejemplo un fenómeno reciente como es la “televisión social”. El espectador ve los contenidos en el televisor y los comenta en redes sociales desde el sofá a través de su *smartphone* o de su tableta por ejemplo (Madinaveitia 2013/07/12). Apunta a ser un asunto digno de investigar el hecho de que efectivamente existe una convergencia entre los medios pero no necesariamente efectuada a través de los dispositivos tecnológicos sino a través de nuevos usos y costumbres de los consumidores; de algún modo es una “humanización de la convergencia”.

BLOQUE III:
EL ENTORNO PARA LA TELEVISIÓN TEMÁTICA
EN ESPAÑA II -
EL FACTOR TECNOLÓGICO DE LA DISTRIBUCIÓN
Y EL ECONÓMICO DEL MODELO DE PAGO

4. EL PUNTO DE PARTIDA PARA LA TELEVISIÓN TEMÁTICA (I): LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

Sabemos que la demanda de contenidos es el punto de partida para el nacimiento de toda la televisión diferente a la más tradicional y, por tanto, para la televisión temática. Y son los distintos sistemas de distribución, que la tecnología favoreció, la vía para la canalización de la mayor parte de la nueva televisión. Es desde el punto de vista de la distribución desde el que probablemente se ha cubierto con mayor amplitud nuestro modelo televisivo tanto en monografías como en tesis doctorales. Estas han tendido a afrontar el estudio desde una tecnología en concreto como son los casos de las obras “Estrategias informativas y comerciales de la televisión digital por satélite” de Alcolea Díaz o de “Los servicios de televisión por cable en España: operadores, contenidos y consumos” de Fernández Peña, por mencionar un par que podemos considerar relevantes.

La intención de este capítulo no es por tanto ser exhaustivos como reunir los diferentes sistemas en una única mirada pues todos ellos sin excepción han sido el caldo de cultivo de la televisión temática y esta no se entiende en su ser si no se conocen los orígenes de estos medios de transmisión. Tras un recorrido al modelo en general de la televisión en España (capítulos 2 y 3) continuamos el camino poniendo el foco sobre el nacimiento e implantación de los sistemas de distribución en el presente capítulo, que nos dará pie para, en el siguiente, enfocar sobre la televisión de pago en un acercamiento distinto puesto que, si aquí oteamos el panorama de la televisión temática desde un punto de vista tecnológico, después lo haremos desde un enfoque economicista. Como se ha mencionado estas dos son las aproximaciones clásicas al modelo de televisión temática en nuestro país.

Del mismo modo que no se tratará de ser exhaustivos en el estudio de los sistemas de distribución por considerarse innecesario, dado que ello no haría avanzar apenas en el entendimiento del modelo de televisión temática, tampoco lo será extenderse en la ofertas de los operadores de televisión temática, aunque sean mencionadas o recorridas en algún momento, puesto que estas no dejan de ser “fotografías” de un momento muy puntual de la oferta al ser altamente variable y, del mismo modo, tampoco contribuyen de modo significativo al entendimiento conceptual del modelo.

En los casos de los sistemas de distribución más “tradicionales” para la televisión temática (el satélite y el cable) nos interesarán sus primeros años como “semilleros” de los canales de este tipo de televisión. Su posterior devenir será visto en conjunto ya con un recorrido histórico de la televisión temática (capítulo 6) puesto que son sectores inseparables y no es posible conocer la evolución de los canales sin atender a la evolución de sus modos de distribución.

Por el contrario, los sistemas más novedosos en la distribución de televisión temática (el digital terrestre –especialmente el gratuito- y todos aquellos basados en internet o la movilidad) serán evaluados en este capítulo hasta el día de hoy ya que se entiende que en ellos la implantación llega aproximadamente hasta nuestros días (o incluso algunos están en plena fase de asentamiento) y, además, al ser ostensiblemente más recientes las referencias bibliográficas acerca de ellos en relación con la televisión temática son mucho más escasas.

4.1 Primeros pasos tras el monopolio estatal: hacia una televisión de pago

Desde 1908 los servicios de telecomunicaciones existentes o que pudiesen inventarse en el futuro quedaron incluidos en los monopolios del Estado por Real Decreto. El modelo de financiación de la televisión pública, determinado fundamentalmente por la creación del Departamento de Publicidad de TVE en 1958 y por la supresión del impuesto directo sobre los receptores de televisión en 1965, alejó a España del modelo europeo de financiación a través del pago de un canon.

Nuestro país, con tan solo una televisión pública al servicio del régimen, se distancia durante las décadas de 1960 y 1970 del resto de Europa, donde se está experimentando un crecimiento en la pluralidad del modelo televisivo. En la Europa Occidental, durante esos años, se vive un gran despliegue de las redes de cable y satélite. El alto nivel de penetración de la televisión por cable en países como Alemania, Holanda o Bélgica lo convierten entonces en el sistema de difusión mayoritaria (García Castillejo 2011, p.45). Tanto en España como en el resto del continente es todavía una televisión en blanco y negro que se soporta sobre tecnología analógica y por tanto hace un uso poco eficiente del espectro radioeléctrico.

Como ya hemos visto, no fue hasta 1983 cuando, con la promulgación de la Ley del Tercer Canal, se dio el primer paso para cambiar un panorama que apenas había variado desde el nacimiento de Televisión Española en los años cincuenta y cuyo mayor hito fue probablemente el nacimiento del segundo canal, conocido hoy como La 2, allá por 1966.

El siguiente avance tuvo lugar en 1988. Ya sabemos que en este año se aprobó la Ley de Televisión Privada que ponía fin al monopolio público de TVE. Esta concesión administrativa por periodos de diez años renovables otorgaba base legal para la creación de tres canales: Antena 3, Telecinco y Canal+. El primero de ellos comenzó sus emisiones en diciembre de 1989. En marzo de 1990 hizo lo propio Telecinco y en junio del mismo año Canal+.

Antena 3 y Telecinco nacieron como canales en abierto cuya financiación procedía de la publicidad. Por el contrario, Canal+ apareció como la primera cadena de pago en nuestro país; sus ingresos provenían principalmente de las cuotas que pagaban sus abonados.

En enero del mismo año en el que nació la ley de Televisión Privada la primera cadena de Televisión Española comenzó a lanzar sus emisiones al resto del mundo a través del satélite Eutelsat1. Poco después, en octubre, el ente público puso en marcha el Canal América destinado al público de habla hispana de Latinoamérica.

También en 1988 nació la primera televisión privada española: Canal 10. Esta operaba al margen de la ley y emitía desde Londres vía satélite. La falta de éxito motivó su cierre en unos meses.

Además de estos escasos intentos con tecnología hertziana se trató de establecer un servicio de televisión por cable ya a principios de los años setenta. La Compañía Telefónica Nacional de España obtuvo una concesión gracias a la cual pretendía explotar un sistema de cable coaxial con nueve canales. Aunque la idea inicial era ofrecer el servicio en las ciudades de más de 50.000 habitantes nunca llegó a prosperar más allá de la mera instalación de un tendido de varios kilómetros de cable que no se puso en funcionamiento.

4. El punto de partida para la televisión temática (I): los sistemas de distribución

Un sistema basado también en el uso del cable coaxial se extendió rápidamente en los años ochenta. Era lo que se conocía como el “vídeo comunitario”. Este fenómeno creció al margen de la ley y fue enorme su desarrollo especialmente en Andalucía y Levante. El sistema era sencillo: un magnetoscopio conectado a varios hogares con cable coaxial ofrecía películas u otros formatos de vídeo.

A finales de la década de los ochenta junto con estos “vídeos comunitarios” convivieron pequeñas redes de cable (que son el origen de lo que ahora se conoce como cable histórico) y televisiones locales distribuidas también por cable.

El nacimiento de la televisión de pago puso la primera piedra de los cimientos del futuro modelo de televisión temática. En mayo de 1989 el consejero delegado del grupo Prisa presentó ante la Dirección General de Telecomunicaciones la solicitud formal para la obtención de una estación mixta de televisión privada. Eran los primeros pasos de Canal+ que inicialmente iba a emitir entre cinco y seis horas al día en abierto y el resto del tiempo de forma codificada. Para disfrutar de este segundo bloque de programación era necesario efectuar un pago. Canal+, antes de su nacimiento, anunciaba ya que la base de su programación sería el cine y que este podría disfrutarse en los tiempos de emisión codificada. Afirmaba también la empresa propietaria que iba a suscribir acuerdos con la Federación Española de Productores de Cine para la coproducción de películas en España, colaborando por tanto a solventar la crisis que esta otra industria estaba viviendo en nuestro país. El abono a Canal+ costaba 3.000 pesetas al mes e iba a suponer más del 80% de su financiación. Este nuevo actor no entraba por tanto a competir seriamente por la publicidad que debían repartirse los nuevos canales generalistas privados que estaban en esos momentos naciendo y, por ende, tampoco tenía como pretensión luchar por las audiencias. Este nuevo canal tenía también intención de suscribir acuerdos con los vídeos comunitarios de modo que pudiese comenzar a solventarse la situación anómala de los mismos (Beaumont 1989/05/12).

En ese mismo mes de mayo de 1989, Anaya, ONCE y el empresario italiano Silvio Berlusconi constituían la sociedad Gestevisión, matriz de la futura Telecinco, y se presentaba al público Canal C, impulsado por profesionales catalanes. Ambos presentarían también su solicitud para la creación de un nuevo canal de televisión.

En 1989 se cumplía el quinto aniversario del nacimiento de Canal+ en Francia. En esos momentos contaba con más de dos millones y medio de abonados; superaba el 90% de los reabonos a tres meses; y había pasado de perder 750 millones de francos franceses en su primer año de existencia a equilibrar las balanzas en catorce meses y arrojar un beneficio de 740 millones en 1988. El éxito del modelo parecía patente y lanzaba a la empresa propietaria a la expansión internacional. Los nuevos proyectos hicieron llegar Canal+ a España y a Bélgica (en septiembre de 1988) y se mantenían conversaciones con el grupo Bertelsmann en la República Federal de Alemania con idea de emprender otras aventuras empresariales. En España el 25% de las acciones del nuevo canal serían propiedad del grupo francés y otro 25% de la española Prisa, dejando por tanto la matriz francesa un amplio margen de decisión a la mayoría accionarial (Beaumont 1989/11/05).

Por otro lado, la televisión local hertziana también se estaba desarrollando desde principios de los años ochenta. El sector comenzó a regularse con la Ley de Televisión Local por ondas terrestres de 1995. Esta establecía la concesión de una licencia por cada municipio (como excepción podían darse dos si no resultaba incompatible con el espacio radioeléctrico). Configurada como servicio público permitía a los municipios decidir si querían gestionar el servicio. Para aquellas televisiones que estuviesen emitiendo antes de la promulgación de la ley se

estableció un régimen transitorio en el que se podía obtener la concesión correspondiente. De no obtenerse estaban obligadas a dejar de emitir.

Con intención de liberalizar el sector de la televisión local el gobierno presentó en 1999 una enmienda a la ley de televisión local de 1995. Esta reforma supuso el fin de la definición de televisión local como servicio público; cambió la necesidad de una concesión administrativa en favor de una mera autorización; y eliminó el límite en el número de emisoras.

Posteriormente con el inicio de la televisión digital comenzó a cambiarse el concepto común tan español de la televisión como algo gratuito. Al no existir el pago de cánones el medio ha tenido en España una apariencia de gratuidad que ha perjudicado al resto de los servicios y que es falsa en cierto modo ya que aunque no se produzca un desembolso económico, siempre “se paga” con el tiempo que dedicamos a ver publicidad.

4.2 Tecnologías de transmisión

Los distintos sistemas en los que la señal televisiva puede ser servida en los receptores de televisión, aun siendo tecnológicamente muy diversos, no puede decirse que aporten una diferenciación tal como para no competir entre ellos por un mismo público (García Castillejo 2011, p.320). Lo que sí suponen es una modulación de los servicios y las capacidades de las ofertas de los distintos operadores y es por ello necesario conocer al menos mínimamente su infraestructura antes de afrontar un repaso por su implantación.

Las diferencias en las tecnologías no parecen relevantes, al menos en el entorno de la televisión de pago, para determinar la elección por parte del cliente final a pesar de sus diferencias en calidad de señal o interactividad (García Castillejo 2011, p.320). La característica tecnológica que sí parece más determinante es la posibilidad del acceso simultáneo a otros servicios (el “triple play”, el “quíntuple play”...) pero en cualquier caso es el contenido el que parece, a vista del consumidor, condicionar la elección de un operador u otro y, por tanto, de una tecnología u otra. Es obvio que la posibilidad de cobertura de cada sistema será también determinante para inclinar al usuario por alguno de los sistemas ya que será posible que no todos estén disponibles en su hogar. Dicho de otro modo, las características técnicas en este sentido determinarán la competencia entre los operadores de televisión. Así pues, podemos ver al cable y la IPTV como competidores más directos que, por ejemplo, el satélite; dadas las similitudes de aquello que pueden ofertar. En cualquier caso y como veremos más adelante, la posibilidad técnica de alcance ha determinado en los últimos años en parte los procesos de concentración de la televisión de pago puesto que los actores más relevantes no han querido perder la oportunidad de negocio que les imponía una tecnología u otra.

Satélite

Las ondas hertzianas son el medio de transmisión de la televisión por satélite. Una señal *up link*, o estación terrena de subida, sita en un centro de comunicaciones o en una unidad móvil, es lanzada a un transpondedor de satélite que previamente ha contratado el operador con una determinada capacidad. Desde el transpondedor se amplifica la señal y se lanza a las antenas parabólicas colocadas en los edificios u hogares. El usuario final deberá contar con un decodificador para poder hacer la lectura de esa señal.

4. El punto de partida para la televisión temática (I): los sistemas de distribución

Esta tecnología permite cubrir el territorio deseado con una inversión en infraestructura menor al de otros sistemas aunque requiere de la instalación de antenas parabólicas en cada edificio y estas deben estar orientadas hacia el satélite del que se recibe la señal. Por este menor coste fue este sistema, descontado el analógico terrestre, el primero en ofrecer televisión de pago y, por tanto, televisión temática, en España. Tuvo en nuestro país la extensión más rápida y la mayor implantación aunque en los últimos años el acceso vía internet sea el más extendido como posibilidad para la recepción de algún servicio de televisión temática y/o de pago. Una ventaja adicional del satélite fue que su ancho de banda permitía la oferta de señales de televisión de alta definición. Su problema frente a otras tecnologías es su limitación para la interactividad dado que no cuenta con un canal de retorno eficiente a través del satélite. Para suplir este inconveniente se ha tendido a la conexión del decodificador a la vía telefónica permitiendo al cliente algunos servicios como el *pay per view*, la telecompra o la banca *online* (García Castillejo 2011, p.321).

Cable

Este sistema requiere del tendido de una red, generalmente subterránea, de cable. La red de cable habitualmente tiene una parte troncal de fibra óptica y una tirada final de cable coaxial hasta el usuario. Obviamente la implantación de estas redes es costoso puesto que requiere de obras públicas. Es por ello por lo que determinadas zonas, como por ejemplo las rurales, no suelen cablearse ya que el número de clientes potenciales y su dispersión dificulta sacar un rendimiento económico a la inversión. Al igual que en el satélite se requiere de un decodificador en el punto final.

El cable permite ofrecer las diferentes tecnologías “play”, como el *triple play*, es decir, la recepción de televisión, voz y banda ancha en una misma conexión. Es por tanto una tecnología con una alta capacidad de transporte de señal y, a diferencia del satélite, su red es bidireccional de modo que facilita la oferta de interactividad a aquel que la reciba.

IPTV

La creación de estos sistemas es más reciente que los del cable o el satélite pues van a asociados a la creación de las redes de internet. La base de esta tecnología es una red de par de cobre que permite ofrecer televisión de pago con tecnología IP (Internet Protocol), internet de banda estrecha e internet de banda ancha (voz y datos con ADSL). Como en otras tecnologías el servicio se recibe a través de la línea telefónica convencional pero la tecnología ADSL (o sucesivas) recibida de este modo permite además una serie de características propias: “en el caso de distribución de radio y televisión mediante tecnología ADSL no se difunde la misma señal por todos los canales a todos los usuarios que dispongan de los elementos adecuados para poder recibir la señal, discriminándose en función de las autorizaciones y claves necesarias para decodificar la señal (en el caso de la televisión de pago), sino que la distribución de los canales se realiza de forma individualizada a cada usuario del servicio, mediante el bucle del abonado. Por tanto, los programas que se entregan mediante esta tecnología son los elegidos por el usuario en cada momento, una vez que ha sido comprobada su autorización del abonado por el sistema” (García Castillejo 2011, p.323).

En España la implantación de las redes de telefonía las llevó a cabo Telefónica cuando todavía era empresa pública en régimen de monopolio. Posteriormente se crearon regulaciones que permitían a otros operadores acceder mediante el alquiler a Telefónica de la red. Estos

operadores deben ubicarse en la central telefónica más próxima a los usuarios finales y desde ahí desagregar el bucle del cliente deseado para conectarlo a la red propia y poder ofrecerle así sus servicios. Inicialmente el servicio, debido a la limitación de su ancho de banda, no permitía la oferta de televisión de alta definición. Fue en sus inicios probablemente el servicio de televisión con una calidad de visionado más limitada pero mucho han cambiado las cosas desde sus primeros tiempos debido a las mejoras en las redes de cables acometidas para facilitar la oferta audiovisual así como por los avances tecnológicos introducidos en la propia red de redes. Algunas soluciones para ello pasan por la migración de la tecnología ADSL a la VDSL o por la llegada de fibra óptica o FTTH hasta el punto final de recepción.

OTT

Los sistemas *over-the-top* son por definición servicios tremendamente variados y que van mucho más allá de la oferta televisiva. Para nuestro estudio tan solo nos interesan realmente aquellos que ofrecen televisión o contenidos televisivos. Son servidos a través de internet pero a diferencia de los anteriores no hay mediación entre los operadores de la red y los operadores de la plataforma audiovisual.

Al ser los servicios más novedosos, de algún modo más difíciles de clasificar, y los que suponen una mayor fractura conceptual con el resto de los servicios de televisión de pago, van a ser repasados con mayor detalle en puntos posteriores. Son además los más numerosos en este momento en nuestro país. Junto a ellos conoceremos el resto de variantes de la amplia oferta audiovisual que se puede recibir a través de internet.

TDT

IPTV, cable y satélite fueron implantados en España para la distribución de televisión de pago. La Televisión Digital Terrestre, que como modelo supone la evolución natural de las clásicas emisiones analógicas terrestres, nació en este país también para la oferta de una televisión de pago pero rápidamente se convirtió en el prototipo para la televisión gratuita. Sería algo más tarde y, como hemos visto, cuando se abrió la posibilidad de utilizar la fórmula mixta de gratuidad y pago puesto que esta tecnología (como otras) lo permite.

La televisión digital terrestre basa su servicio en la emisión de ondas hertzianas pero que son irradiadas sobre la superficie terrestre a poca altura a diferencia del satélite. El servicio TDT requiere en España de una concesión administrativa bien sea nacional, autonómica o local y, así pues, su número de operadores siempre será limitado. Este sistema sustituyó definitivamente al analógico en marzo/abril de 2010 como ya sabemos. Un año antes había nacido el primer canal TDT de pago temático, Gol T, fruto del Real Decreto-Ley 11/2009 que permitió la contraprestación económica en TDT tanto de canales completos como de eventos puntuales, el *pay event*, algo similar a lo establecido en países de nuestro entorno como Italia.

Para la distribución de la señal de TDT es necesaria la instalación de torres de emisión en las cuales se colocan las antenas de difusión a diferentes alturas y también de casetas, caminos de acceso, sistemas de alimentación eléctrica, etc. que albergarán los equipos de transmisión de la señal. Ha requerido por tanto de una inversión importante a pesar de que muchos de los centros emisores ya existían para la distribución de la televisión analógica. A lo largo y ancho del país estos centros emisores recogen la señal entregada por la red de transporte y la difunden haciendo uso del espectro radioeléctrico a las zonas que queden bajo su ámbito de cobertura. Como en el

sistema analógico, la señal es recibida por una antena en los edificios pero, a diferencia de esta primera, la TDT al ser digital, requiere de una decodificación de la señal ejecutada por un decodificador bien separado del televisor o bien integrado en el mismo. En un primer momento la opción del decodificador fue la más frecuente dado que los aparatos receptores no solían disponer de la capacidad de decodificación, pero ya para las fechas del apagón analógico la mayoría de las nuevas televisiones a la venta tenían integrada esta función en su interior.

La TDT, como la televisión a través del satélite, es unidireccional y por tanto su interactividad es limitada. Su calidad de imagen es superior a la televisión analógica que adolecía de deficiencias propias como la duplicación de imágenes o el “ruido” (lo que algunos llamaban “nieve”) en la imagen. Los estándares MPEG usados por esta tecnología permiten la compresión de la imagen y, por tanto, en un mismo ancho de banda requerido por la televisión analógica para un canal, la digital podía albergar ya en sus inicios hasta cuatro canales.

Televisión móvil

Siguiendo un orden histórico en la implantación de las tecnologías, tras el advenimiento de la TDT llegó la televisión móvil. La característica de este modelo no es tanto el método de distribución como el soporte sobre el que es recibido y, por tanto, debe el “móvil” de su nombre al hecho de que la recepción se efectúa en equipos no necesariamente fijos. Es la televisión que en lugar de ser recibida en un aparato de televisión se recibe en dispositivos como determinados teléfonos móviles, tabletas o incluso en los nuevos *wereables* y puede hacerse mientras el consumidor está en movimiento.

Para la transmisión de la señal en la televisión móvil se requiere como en la TDT de centros emisores aunque estos deben ser más numerosos y por tanto el coste de la red es superior (García Castillejo 2011, p.327). El menor tamaño de la pantalla de visionado permite que la calidad de visionado sea aceptable a pesar de que el ancho de banda que se otorga a cada señal de canal es muy reducido. La señal es transmitida unidireccionalmente pero los terminales móviles permiten el canal de retorno por redes GSM, GPRS, UMTS, etc.

Esta tecnología fue observada en su nacimiento como el cambio en el paradigma de la creación de modelos de negocio en el audiovisual puesto que cambiaba la concepción misma del consumo: el clásico y casi exclusivo visionado de la televisión desde el sofá. A pesar de ello y tras un arranque medianamente esperanzador para las empresas de televisión de pago que ofertaban este sistema, lo cierto es que el consumo audiovisual en los dispositivos móviles en España ha aumentado más por el consumo del vídeo albergado en internet que por la prestación de servicios de televisión de los operadores verdaderamente televisivos.

4.3 Nacimiento y desarrollo de la televisión por cable

4.3.1 La televisión por cable en Estados Unidos como primera televisión de pago

El nacimiento de la televisión de pago y, casi como consecuencia directa, de los canales de televisión temática, está estrechamente relacionado con el nacimiento y el desarrollo de las redes

de televisión por cable como ya sabemos. Al tratarse de evoluciones casi sinónimas se puede afirmar que el inicio de la televisión por cable implicó una transformación de la industria audiovisual y en los modos de consumo de los espectadores. Trajo consigo el desembolso económico no impositivo para el consumo de televisión y dio paso al sistema mixto de financiación característico de la televisión de pago, esto es, la suma del pago directo de los abonados y al mismo tiempo la venta de publicidad.

Pero esta transformación inicial no tuvo lugar en España sino en los Estados Unidos. A finales de la década de 1940 y en plena expansión de la tecnología hertziana, la televisión por cable nació para apoyar la distribución de la televisión en aquellos sitios en los que la primera llegaba con dificultad o directamente no llegaba. En un primer momento estos sistemas alternativos nacieron como cooperativas sin ánimo de lucro pero ya a comienzos de los años 50 surgieron las primeras compañías de televisión comunitaria que previo pago de una cuota mensual distribuían la televisión desde los postes telefónicos a través de amplificadores y cable coaxial. Aunque la primera distribución que se hizo era la de los canales gratuitos estas compañías son las pioneras en la televisión de pago y su actividad se conoce en el estudio de la historia de la televisión como el “cable pasivo”. El nombre se debe a que su fin inicial era tan solo la amplificación de la cobertura sin suponer amenaza para los sistemas de televisión ya existentes.

Diversos problemas de interferencias en la transmisión y en la ubicación de frecuencia de los canales VHF de la televisión comercial llevaron a la autoridad competente, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC en sus siglas en inglés), a prohibir entre 1948 y 1952 la instalación de nuevas emisoras de televisión. No eran muchas más de 100 al final de este periodo con lo cual numerosas partes del extenso territorio de los EE.UU. sufría problemas en la recepción televisiva. De este modo, la citada prohibición, junto con limitaciones posteriores que dificultaron el negocio de la televisión local, favoreció una fuerte expansión de las redes de cable pasivo. Así, en 1952 había unos 70 sistemas de televisión comunitaria que servían a 14.000 abonados y tres años después los sistemas eran alrededor de 400 para dar servicio a 150.000 suscriptores (Castrillo Ramos 2012, pp.27-28). El hecho de que estos sistemas tomaran la señal gratuita del complejo sistema de *syndication* de la televisión local estadounidense, para después cobrar por ella, fue una fuente de conflicto entre ambos modelos de televisión que se ha ido arrastrando hasta la actualidad.

La competición entre las redes de cable pasivo y la televisión local creció dada la posterior proliferación de las segundas y por ello durante los años 60 los operadores de cable optaron por añadir a sus servicios señales distintas a las que se podían recibir gratuitamente por vía hertziana. Para poder llevar a cabo este suministro, en el que se “importaban” canales inaccesibles en una zona determinada si no era a través del cable, comenzaron a usarse los enlaces microondas. Todavía en estos momentos la televisión por cable era un modelo de muchas y pequeñas empresas, es decir, fragmentado.

La televisión de pago, en un modo de justificar el propio hecho del desembolso económico, siempre ha tendido a diferenciar sus servicios de la televisión convencional y, así, estas primeras redes de los Estados Unidos añadían al paquete de canales habituales otra serie de señales que podríamos calificar de experimentales y, a los ojos de hoy, arcaicas, que no eran ajenas a los conceptos de diferenciación que darían pie a lo que luego conoceríamos como televisión temática. Algunos ejemplos de ello eran aquellos canales con una cámara fija enfocando por ejemplo un paisaje o una pecera sobre los cuales se podía escuchar alguna emisora FM local u otros canales también con cámara fija y que proporcionaban información meteorológica y horaria (Castrillo Ramos 2012, p.29).

El cable estadounidense siguió su avance entrando en la década de 1960 en territorios hasta entonces exclusivos de la televisión en abierto como eran las grandes ciudades. En 1961 llegaba a San Diego y en 1965 a Nueva York. La calidad de la imagen era el argumento de venta y expansión de las redes de cable además, por supuesto, de los servicios extra que proveía. Los canales locales veían al cable como una amenaza puesto que estaban fragmentando las audiencias y obteniendo una parte de los recursos publicitarios. Asociados en *lobby* estos canales presionaron para que se legislase la industria del cable que, hasta ese momento, había campado a sus anchas debido en parte al vacío legal existente. En 1966 la FCC vetó la importación de señales lejanas en la mayor parte del país ante la alerta, ya no solo de las cadenas locales, sino también de las televisiones nacionales en abierto. Data por tanto de esta época la particularidad del mercado televisivo norteamericano; muy polarizado entre la televisión gratuita y la de pago.

La prohibición de la FCC, que pretendía restringir el número de señales de las redes de cable y a su vez proteger el negocio de las televisiones en abierto, trajo consigo la fusión de empresas de cable que buscaban sobrevivir ante un panorama más complejo. La licitación de licencias además era costosa especialmente en ciudades grandes y estas últimas no querían que pequeñas empresas se pusiesen manos a la obra en operaciones complejas como son las obras de enterramiento del cable y posterior suministro de todo el servicio. El sector del cable estaba pasando de ser una industria fragmentada en pequeñas compañías comunitarias a otra con actores de mayor “peso”. Estos son los conocidos como MSO’s (Multiple System Ownership) o “propiedad de múltiples sistemas”, desarrollados a partir de 1969, y que demostraron que las economías de escala eran beneficiosas para esta industria. Los cuatro principales MSO’s poseían en 1969 el 16% de los suscriptores y el 27% en 1981. En ese mismo año las 25 principales empresas de este tipo suponían el 63,9% de los abonados (Castrillo Ramos 2012, p.39).

En 1972 fueron publicadas nuevas normas legales que mantenían la citada prohibición de la importación de señales televisivas. A pesar de ello la década de 1970 trajo para el cable un fuerte crecimiento en buena parte debido a una nueva legislación en otros aspectos menos restrictiva. En 1976 se estableció el derecho de los sistemas de cable a difundir las señales de la televisión en abierto. También se alteraron las normas que exigían una cantidad mínima de canales para el cable así como se redujeron las limitaciones a la importación de señales lejanas. Además, la Comisión Federal de Comunicaciones delegó gran parte de la normativa para la concesión de los servicios de televisión por cable a los estados y municipios. De este modo entre 1975 y 1980 la industria del cable duplicó su volumen de negocio, sus ingresos brutos crecieron un 400% y el beneficio cerca de un 300% (Castrillo Ramos 2012, p.29).

Hubo otro factor que contribuyó al crecimiento del cable en la década de los 70 y tenía que ver con otra tecnología: el satélite. En 1972 nació HBO (Home Box Office) y comenzó a ofrecer algunos contenidos a los sistemas de cable a través de la tecnología de microondas pero tres años después, en 1975 y ya en manos del grupo Time Life, pasó a ofertar su programación de pago a través de satélite y a ser el canal de pago de mayor crecimiento del país y el primero en ofrecer una emisión continua entre las tres de la tarde y la medianoche. Para la industria del cable la llegada del satélite a la televisión fue una buena noticia inicialmente dado que trajo consigo una gran reducción de los costes de transmisión. Con un solo satélite era factible recibir en las antenas terrestres de las cabeceras de las redes de cable tanto los canales en abierto como aquellos de pago. Además, HBO trajo consigo la novedad de las películas sin publicidad para cuya recepción era necesario un desembolso extra. Toda esta conjunción de factores supuso no solo el crecimiento de la que hoy es la enorme red de cable estadounidense sino a su vez de la televisión de pago en general y, por ende, de los canales que apostaban por un tipo de producto en concreto, un género o un público determinado: los temáticos.

Al crecimiento de servicios de pago al estilo HBO se unieron avances tecnológicos como el soterramiento de redes de cable y una nueva legislación que permitía la libre concurrencia frente a la televisión en abierto. En 1982 la penetración del cable superaba ya el 30% (Castrillo Ramos 2012, p.29). Semejante porcentaje atraía a la publicidad máxime si tenemos en cuenta que los pequeños anunciantes tenían difícil acceso a las grandes cadenas nacionales pero les resultaba más asequible anunciarse en redes de cable más restringidas. Las redes de cable, con su acceso al mercado publicitario, pudieron mantener unos razonables precios de abono lo cual realimentaba el atractivo inherente a su oferta y producía a su vez nuevo crecimiento. Esta progresión llevó a que en 2002 toda la oferta de televisión de pago, por vez primera, superase la audiencia de la oferta de televisión gratuita.

El panorama entrado el siglo XXI es radicalmente distinto de aquel en el que las primeras redes de cable comenzaron a desarrollarse. Hoy, como ya se ha anticipado, es un mercado dominado por los MSO's que a su vez pertenecen generalmente a grandes corporaciones relacionadas con las telecomunicaciones y los medios de comunicación. Algunas de las principales empresas de este tipo fueron American Television and Communications que hoy es propiedad de Time Warner; Tele-Communications Inc. que llegó a ser la mayor MSO's pura (es decir, sin pertenencia a un *holding* de medios) y que fue comprada por AT&T para convertirse en unidad de servicios de internet y banda ancha; W Group Cable, del grupo Westinghouse, que terminaría saliendo del negocio del cable para adquirir CBS; Storer Cable Communications, que fue una división de la propietaria de cadenas de radio y televisiones locales Storer Broadcasting Co; o Cox Cable Communications que llegó a ser el tercer operador de cable y pertenecía a Cox Broadcasting Co., originalmente propietaria de periódicos. Desde la década de 1990, la concentración en el cable estadounidense, como en el satélite o después la IPTV, se ha acentuado enormemente. En 2011 los 9 principales MSO's concentraban un 85% del mercado con sus 88 millones de suscriptores. Estas compañías eran Comcast Corporation (cable), Direct TV (satélite), Dish Network Corporation (satélite), Time Warner Cable Inc. (cable), Charter Communications Inc. (cable), Cox Communications Inc. (cable), Verizon Communications Inc. (telecomunicaciones), Cablevision Systems Corporation (cable) y AT&T Inc. (telecomunicaciones). Las 16 siguientes compañías sumaban solo 8 millones de suscriptores (alrededor del 8% del total) frente al 65% de los abonados de las 4 primeras MSO's; cifras que dan idea de la consolidación del sector (Castrillo Ramos 2012, p.44).

La concentración ha llevado a que en la situación actual las principales cadenas de televisión nacional sean también los principales productores de televisión de pago y, por tanto, temática. Son los casos de NBCU que produce canales temáticos como Syfy, History, Bio o Crime & Investigation; ABC (propiedad del grupo Disney) con Disney Channel, Disney XD o ESPN News; CBS que produce Movie Channel; o Fox propietaria de Fox News, Nat Geo o FX (Castrillo Ramos 2012, p.47).

4.3.2 La televisión por cable en España

En España el primer planteamiento de instalación de una red de cable lo hizo Telefónica a comienzos de la década de 1970. Las conversaciones para obtener una concesión para la explotación de dicho servicio las mantuvo con la Dirección General de Radiodifusión y Televisión y concluyeron con un acuerdo en agosto de 1972. La compañía telefónica se comprometió a la instalación en el plazo de un año y medio de una red de cable coaxial que distribuiría nueve canales de televisión en dos zonas de ocho kilómetros cuadrados de Madrid y

Barcelona para dar servicio a aproximadamente 30.000 hogares en cada una de las ciudades. En tres años el servicio debía ser ampliado a Valencia, Sevilla, Bilbao, San Sebastián y Toledo. El acuerdo exigía que la recepción fuese posible con cualquiera de los modelos de receptor existentes en el mercado. De una parte de la programación se ocuparía TVE, concretamente de cuatro de esos canales: los dos ya existentes, un tercero de contenidos también generalistas y un cuarto especializado en temas culturales y con servicios educativos. El proyecto no llegó nunca a llevarse a cabo: las redes se instalaron pero la prestación no entró en funcionamiento.

Finalizando la década de los setenta comenzaron a desarrollarse lo que se conocía como vídeos comunitarios, fundamentalmente en zonas del sur y el Levante español. Estos sistemas que se encontraban fuera del marco legal y que crecieron especialmente a principios de los años ochenta, distribuían a todo un bloque de viviendas y a través de un cable la señal procedente de un magnetoscopio. Generalmente esa señal eran largometrajes por cuyos derechos de emisión no se pagaba. Era habitual la interconexión entre dos o más edificios cercanos. Estas redes seguían por tanto de algún modo el modelo norteamericano de antena comunitaria o CATV (Community Antenna Television) pero, al contrario de estos, en España no se instalaron en un inicio las antenas MATV (Master Antenna Television) que en los Estados Unidos servían para radiar la señal de los canales que se recibían gratuitamente por vía hertziana. Es lógico dada la escasa oferta televisiva con la que contaba nuestro país a diferencia de lo que sucedía en EE.UU. En España una antena colectiva reproducía la señal de un reproductor de vídeo. A cambio el usuario pagaba una cuota al prestador o al administrador del servicio (Castrillo Ramos 2012, p.78).

“Los elevados precios de los magnetoscopios en los inicios de los años ochenta (llegaron a superar los seiscientos euros); los elevados costes de alquiler de películas para las capas sociales con menor poder adquisitivo y la escasa disponibilidad de videoclubes en las zonas rurales y en los barrios más desfavorecidos de las ciudades; y la demanda de ficción por parte de los espectadores ya que las dos cadenas nacionales de televisión emitían un número reducido de largometrajes” (Álvarez Monzoncillo 1997, p.193) fueron las claves que favorecieron la implantación de estos sistemas de vídeo comunitario. La mayoría eran sistemas muy rudimentarios aunque con el tiempo algunos de ellos se fueron transformando, comenzando a producir programas locales e incluso a ofertar varios canales. Estos eran el germen de lo que hoy se conoce como cable histórico o también como canales históricos de proximidad.

En un país en el que hasta la llegada en 1983 de los primeros canales autonómicos solo existían dos cadenas de televisión, para los primeros operadores del cable histórico programar canales incluso con programación de *majors*, como contaba Carolina Godayol en una reciente entrevista, supuso un reto apasionante: “España tenía un potencial de crecimiento enorme, porque estaba todo por hacer. No existía una legislación que contemplase la televisión de pago, pero sí un enorme grupo de emprendedores que habían optado por desarrollar esta televisión sin un marco legal que les amparase” (Cine & Tele Online 2015/03/17). Eran cientos los operadores en aquel entonces y, asociados como veremos, negociaban conjuntamente el equipamiento técnico. Según Godayol: “Fue un momento muy interesante. Cada quién había crecido como había podido. Unos con un nivel tecnológico bastante bueno, tomando en cuenta las circunstancias, y otros que tenían un tendido que cruzaba alegremente las vías públicas y los centros de emisión estaban en la cocina de sus pisos en el lugar del lavavajillas” (Cine & Tele Online 2015/03/17).

Algunos de los operadores del cable histórico han llegado hasta nuestros días como es el caso de la empresa Procono que inició su andadura en 1980 con poco más de medio millón de pesetas, en el momento en el que surgían en el mercado español los primeros magnetoscopios domésticos. Antonio Carrillo, el responsable de esta empresa, lo explicaba así: “Un grupo de

promotores de lo que entonces comenzaba a conocerse como vídeo comunitario, nos presentamos en el Ministerio de Cultura para pedir información sobre la legislación existente al respecto. Como respuesta, se nos entregó un informe donde se afirmaba que, siendo este un servicio dirigido a domicilios particulares –y por lo tanto, sin acceso al público en general- no era necesario firmar nuevos contratos por derechos de autor” (Cine & Tele Online 2015/05/18). Y añade “tampoco era necesario solicitar una licencia para emitir televisión, porque la difusión vía cable no ocupa espectro radioeléctrico, cuyo uso sí que estaba, y continúa estando, sujeto a concesión administrativa [...] Así que nos pusimos manos a la obra y en un plazo mínimo habíamos alcanzado ya un número considerable de abonados en Córdoba, luego en Málaga, Sevilla, Valencia y algunas zonas de Madrid. Hay que tener en cuenta que España era entonces un desierto televisivo, donde solo existían los dos canales de TVE, y eso hacía que en los domicilios se nos recibiese con agrado, ya que veníamos a darle un poco más de vida al televisor” (Cine & Tele Online 2015/05/18). Los distribuidores de reproductores de vídeo para el hogar y los videoclubs lógicamente recelaban de estas actividades. En pos de la profesionalización y prosperidad del sector algunos pioneros se unieron para llevar a cabo actividades de cierta enjundia para la anómala situación en la que desarrollaban sus negocios como la fallida pretensión de reunirse con productores y distribuidores para negociar la compra de largometrajes o el desplazamiento a Los Ángeles en busca de otros acuerdos, también frustrados, para el desarrollo de sus servicios. Además, explica Carrillo, “contratamos los servicios de Manuel Clavero Arévalo, abogado sevillano que había sido Ministro de Cultura con el gobierno de Adolfo Suárez, en su etapa de UCD. Apoyándose en el artículo 20 de la Constitución Española, referido a la libertad de expresión, y también en la inexistencia de legislación al respecto en la Ley de Propiedad Intelectual, LPI, vigente entonces, se inició un procedimiento que duró cinco años, de 1983 a 1988, y que llegó hasta el Tribunal Constitucional. Durante ese tiempo, pudimos continuar ofreciendo nuestros servicios, pero una nueva redacción de la LPI, [...] hizo que nos uniésemos 120 redes de cable de toda España y creásemos BTV Europa, S.A., con la única misión de adquirir derechos de emisión de películas mediante la firma y el pago de los correspondientes derechos. Algo que se pudo realizar al fin con algunas distribuidoras independientes de vídeo doméstico instaladas en España. BTV Europa, de la que fui presidente, proporcionó una programación de cierta calidad a las redes asociadas, que sumaban entonces casi 400.000 abonados, aunque la cifra de abonados a la televisión por cable en España por aquellos años, puede que llegase al millón. La llegada de Galavisión primero y luego del Canal Hollywood hizo que esta búsqueda desesperada de contratos para emitir películas pasase a la historia como un mal recuerdo” (Cine & Tele Online 2015/05/18).

El crecimiento del número de vídeos comunitarios dio lugar a la creación de la Asociación de Vídeos Comunitarios (AVIDECO). Esta asociación, dada la precariedad de la situación jurídica del sector, se convirtió en la defensora de los derechos de estos pequeños proveedores. Los vídeos comunitarios continuaron con su dinámica a lo largo de los años 80 y, al tiempo que aparecían las primeras televisiones privadas, formaban en 1989 la Asociación Española de Servicios de Distribución por Cable (AESDICA) que apremió a la Administración para que regulase su labor. En esos momentos, al borde de finalizar la década de 1980, ya coexistían con los primeros modelos de vídeo comunitario los CATV's, o sistemas de cable comunitario. Estos ofertaban además de los canales españoles otros canales extranjeros generalmente tomados a través de satélite y también ofrecían algo de producción propia especialmente de tipo local (Castrillo Ramos 2012, p.79).

Paradójicamente, la misma ley que permitió legalmente la existencia de los vídeos comunitarios fue el punto de inflexión a partir del cual estos sistemas comenzaron su decadencia. Se consideró que los vídeos comunitarios no afectaban a los intereses públicos ni estaban

legislativamente regulados, por lo que la Administración no podía impedir su actividad, y así el Tribunal Supremo sentenció a su favor (Alcolea Díaz 2002, p.36).

La Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) de 1987 definió a estos sistemas como “instalaciones que, sin conexión a redes exteriores y sin utilizar el dominio público, presten servicio en un vehículo, en un inmueble, en una comunidad de propietarios [...] o en una manzana urbana de fincas colindantes” (art. 25.3, LOT 31/1987, de 18 de diciembre). Esta ley, germen de las actuales redes de televisión por cable, permitió la existencia de los vídeos comunitarios pero contemplaba ciertas restricciones (como que las redes no cruzarán la vía pública) que junto con las impuestas por la ley de Propiedad Intelectual, también de 1987, causaron la paulatina mengua de estos sistemas.

La obtención de concesión administrativa para el advenimiento de la actividad de una televisión por cable quedaba recogida en la LOT pero, contradictoriamente, esta concesión no se podía solicitar hasta que el Estado no reglamentase este modo de distribución. Por ese motivo el desarrollo de la televisión por cable en esos momentos siempre tuvo lugar al margen de la legalidad.

En el pueblo barcelonés de Vilada tuvo lugar mediada la década de los ochenta una de las primeras experiencias de televisión por cable de España, según narran López Escobar y Bertrand en su obra de 1986, “La televisión por cable en América y Europa” (López Escobar y Bertrand 1986, pp.162-163). Esta pequeña localidad prepirenaica está situada en un valle en el cual la recepción de la señal de la televisión hertziana era muy mala. El municipio instaló un cable coaxial con capacidad para treinta canales aprovechando unas obras en el alcantarillado. Con esta instalación pudieron recibir por vez primera el segundo canal de Televisión Española y TV3. El ejemplo de Vilada fue seguido por otras localidades.

Además de la LOT y de la Ley de Televisiones Privadas de 1988, la Ley de Reforma de la LOT de 1992 mantuvo la prohibición de la televisión por cable. Asumía esta como servicio público de titularidad estatal pero no lo regulaba. Así pues, lo único que continuaba legislado era el vídeo comunitario.

En espera de que el Estado ratificase una ley sectorial el Tribunal Constitucional legalizó en 1994 la televisión por cable. El tribunal consideró que la ausencia de ley no podía vedar unas actividades que constituían el ejercicio de ciertos derechos constitucionales. A partir de este momento con la obtención de una licencia municipal podían establecerse compañías de televisión por cable. Las más potentes de las que ya existían se unieron aunque muchas otras minúsculas siguieron operando de una forma muy rudimentaria. El mismo año de la aprobación de la ley existían aproximadamente 600 redes que sumaban unos 150.000 abonados. Según se ha dicho, parte de lo que de todo esto ha sobrevivido es lo que hoy se conoce como cable histórico, un sistema de distribución minoritario aunque a tener en cuenta en el estudio del fenómeno de los canales temáticos.

Por aquel entonces comenzaron a crearse redes de cable de mayor envergadura participadas en la mayor parte de los casos por los ayuntamientos, no utilizando el cable coaxial como sus predecesoras sino la fibra óptica y procurando implantarse en los municipios más poblados.

Finalmente en 1995 fue aprobada la ley que regulaba el cable (LTC 22/1995, de 22 de diciembre) y que delimitaba esta actividad como servicio público de titularidad estatal que se presta por demarcaciones territoriales. Estas tienen una doble limitación. Por un lado, la

acotación es territorial ya que la propia ley las define como una demarcación en el ámbito territorial continuo en el que el operador de cable puede prestar el servicio y, por otro lado, la limitación es poblacional ya que la red que opera debe tener un mínimo de cincuenta mil residentes y un máximo de dos millones. El primer artículo de la ley precisa que el servicio de telecomunicaciones por cable es el “consistente en el suministro o en el intercambio de información en forma de imágenes, sonidos, textos, gráficos o combinaciones de ellos, que se prestan al público en sus domicilios o dependencias de forma integrada mediante redes de cable”. Entre todas las prestaciones mencionadas queda incluida la telefonía fija que las compañías de cable pueden ofrecer desde que en 1998 se liberalizase este sector. Este servicio, junto al de internet, forman lo que se conoce como *triple play*; concepto fundamental hoy día en el mercado de las telecomunicaciones que, como veremos más adelante, ha brindado una ventaja sobre los sistemas de distribución que técnicamente no pueden ofrecerlo como sucede en el caso de la televisión distribuida por satélite.

La ley de las telecomunicaciones por cable de 1995 estableció que para cada demarcación se asignaban dos operadores. Uno de ellos era el entonces operador estatal, Telefónica, y otro era la empresa que conseguía la adjudicación en los correspondientes concursos públicos. La primera quedaba habilitada para iniciar sus servicios transcurridos nueve meses desde la resolución del concurso de la demarcación pertinente. Son razones económicas las que, según la ley, restringían el número de operadores por cada zona ya que esta presupone que es inviable la proliferación de operadores por el elevado coste de la inversión necesaria.

Telefónica partió desde un lugar privilegiado. En 1993 había comenzado a desarrollar el Plan Fotón que consistía en la implantación de redes de fibra óptica en las ciudades con más de 50.000 habitantes. El año siguiente creó junto con la compañía Sogecable la sociedad Cablevisión (embrión de lo que fue Canal Satélite Digital y hoy es Movistar+). La intención de ambos era desarrollar la televisión por cable conjuntamente aunque su privilegiada situación fue denunciada públicamente en multitud de ocasiones. Finalmente Telefónica salió del proyecto a finales de 1996 aunque el revuelo ocasionado dejó patente la importancia estratégica de la red de fibra que había creado.

El Plan Fotón pretendía también servir fibra óptica a los centros de negocio de las principales ciudades del país. Se invirtieron 46.000 millones de pesetas entre 1994 y 1995. De la asociación de Telefónica con Sogecable, esta segunda empresa asumiría la gestión de abonados y la gestión de canales y contenidos. AESDICA y otros concesionarios de cable cuestionaban la legalidad del acuerdo entre Sogecable y Telefónica por suponer una amenaza para el sector. La asociación de cableoperadores lo denunció por ser Telefónica una empresa pública de recursos financieros y de infraestructura muy superior al resto de operadores, es decir, por posición dominante. La denuncia se interpuso ante el Servicio de Defensa de la Competencia y ante la Comisión Europea. La respuesta de la Comisión fue la confirmación de que la ausencia de notificación por parte de Telefónica y Sogecable era una falta grave y deliberada. Las dos empresas rechazaron las acusaciones y afirmaron haber cumplido con escrúpulo ante las autoridades nacionales. En junio de 1996 la Comisión Europea dejó la decisión de la suspensión en manos de la justicia española y, tras la intervención de la misma, en noviembre del mismo año, el acuerdo entre Telefónica y Sogecable quedaba suspendido. De este modo Telefónica salía de la industria del cable y, aunque podía esperar 24 meses al cumplimiento del plazo de moratoria previsto por la ley para acceder a alguna demarcación de cable, finalmente en 2000 toma la resolución de abandonar el proyecto de cable de su filial Telefónica Cable. Apenas había comenzado a ofrecer servicios en Mahón y arrancado proyectos pilotos en Barcelona, Toledo, Cádiz y Valladolid. Tras esta retirada Telefónica decidirá apostar por la oferta de sus servicios multimedia a través de una tecnología alternativa, el ADSL (Castrillo Ramos 2012, pp.86-88).

Varias de las redes de cable que operaban antes de la ley de 1995 continuaron funcionando, bien por la concesión de licencias provisionales o bien por la obtención de permisos que les facultaban para seguir desarrollando su labor. Un número importante se alió con las nuevas redes surgidas tras la ley. Cambios sustanciales hubo en ella con la promulgación en 1996 del Real Decreto-ley de Liberalización de las Telecomunicaciones y con la aprobación del Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Telecomunicaciones por Cable: se dilataron las concesiones de quince a veinticinco años, se modificaron algunas demarcaciones y se amplió de nueve a veinticuatro meses el plazo de actuación de Telefónica desde la resolución de concursos adjudicatarios a segundos operadores para favorecer la implantación de estos.

Según Carrillo la Ley General del Cable puso a algunas empresas del cable histórico en un brete: “Era una Ley que se escribió para favorecer la entrada en la televisión por cable a las grandes compañías eléctricas. Se exigían condiciones que ninguno de nosotros podíamos cumplir: avales por mil millones de pesetas, compromiso de inversión en despliegue de redes de varios miles de millones, obligatoriedad de dar servicio hasta el último rincón de enormes demarcaciones...” (Cine & Tele Online 2015/05/18). El caso de este empresario sirve para ejemplificar la evolución inmediatamente posterior de estas empresas. Por ejemplo, las demarcaciones andaluzas se las repartieron entre las empresas Multitel, que se quedaba con Almería y Cádiz, y Endesa con el resto. Las empresas eléctricas que comenzaban en este negocio, Endesa y Unión Fenosa, necesitaban de socios que conociesen el sector y, así pues, la primera de ellas tomo contacto con Procono ofreciéndole formar parte del accionariado de lo que sería Supercable Andalucía. Tanto las eléctricas como el resto de accionistas no parecían tener demasiado interés en un negocio que reportaba muchos menos beneficios que sus actividades cotidianas y pronto Supercable fue absorbida por Auna. Esta última recompró a Procono su parte de la compañía. Procono con las ganancias y, siempre en palabras de Antonio Carrillo, pudo afrontar el siguiente reto de las empresas de cable histórico, ofrecer internet a sus suscriptores: “De pronto nos vimos todos inmersos en grandes inversiones en infraestructura para conseguir que nuestros abonados tuvieran acceso a internet y servicio de telefonía de alta calidad y a un precio por debajo del que ofrecían los grandes operadores. Nuestra ajustada estructura, nuestro control de costes y nuestra proximidad al usuario han hecho que todo esto haya sido y siga siendo posible” (Cine & Tele Online 2015/05/18).

La Ley 42/1995, en cualquier caso, sacaba a la industria del cable de la ilegalidad, ordenaba el sector y sentaba las bases para el desarrollo posterior. Un año después el sector arrojaba las siguientes cifras: dos millones de hogares con acceso a las redes de cable de los cuales entre trescientos y quinientos mil eran abonados; en la mayoría de los casos la oferta era de más de 15 canales sumando los generalistas nacionales terrestres, los locales y autonómicos, y los extranjeros procedentes del satélite; cada localidad contaba con más de un operador de cable; la distribución de los mismos era muy desigual, con la oferta concentrada en el sur y el sureste del país, con Sevilla con 72 redes como líder seguida de Murcia, Córdoba, Huelva y Cádiz; Andalucía concentraba el 50% de las redes; el equipamiento técnico era muy heterogéneo llegando incluso en algunos casos a no ser el apropiado para el servicio a prestar; y las redes de fibra óptica eran escasas y limitadas a la estructural troncal de base así que el cable coaxial era la vía habitual (Godayol Disario 1997, p.31).

La convocatoria de los concursos para la adjudicación de los servicios de telecomunicaciones por cable fue iniciada por el Ministerio de Fomento en febrero de 1997. Las tres demarcaciones de Cataluña y la de Castilla-León fueron las primeras convocadas. En 1998 terminó el proceso de adjudicación. Las cuarenta y tres demarcaciones en las que quedaba

dividida España fueron entregadas exceptuando las de Extremadura, Castilla-La Mancha, Ceuta y Melilla e Ibiza-Formentera cuyos concursos quedaron desiertos.

Telefónica, Cableuropa, Endesa y Telecom Italia fueron las principales empresas concesionarias. Comprometieron aproximadamente 9.000 millones de euros para el decenio siguiente a la adjudicación. Principalmente han sido empresas telefónicas, constructoras, eléctricas o bancos las que se han interesado o han invertido en las redes de cable. Es lógico si tenemos en cuenta que ese tipo de empresas son las que están más acostumbradas a operar infraestructuras públicas con enorme inversión. Las empresas telefónicas aportan además su experiencia en sistemas de facturación a gran escala y en la operación de redes. En general, muchas empresas son atraídas por este sector “unas porque cuentan con una gran liquidez de capitales y han diseñado una política de diversificación; otras porque cuentan con activos necesarios para apostar a largo plazo; otras porque conocen el negocio de suministros al hogar y su atención, y cuentan con una importante red comercial y de distribución; otras porque es su mercado de expansión natural al proceder del campo de la comunicación y otros grupos extranjeros porque conocen el negocio y necesitan exportar sus recetas milagrosas” (Álvarez Monzoncillo 1997, p.217).

La ley de 1995 quedó derogada por la Ley General de Telecomunicaciones de 1998. En ella los cableoperadores quedaban bajo un doble marco de regulación: el de las telecomunicaciones y el de la televisión. Era una situación particular puesto que mientras se liberalizaban las telecomunicaciones por cable se mantenían las restricciones para la difusión televisiva.

Durante los años 90 los concursos para la consecución de licencias se sucedieron para, al final de la década, encontrarnos con una situación de dominio del sector de los operadores de telecomunicaciones Retevisión y Cableuropa que, o bien intervenían directamente en el capital de los operadores de cable o bien por vía de sus socios accionistas. Las redes de cable permitían a los socios mayoritarios de estos dos operadoras acceder a negocios ajenos a ellos como son la televisión o los servicios de internet de modo que podían entrar en competencia con el operador de telecomunicaciones más importante de España, Telefónica.

Unión Fenosa, Endesa y Telecom Italia eran los principales propietarios de Retevisión. El conglomerado de empresas funda la compañía de telefonía móvil Amena, la televisión digital terrestre Onda Digital y la proveedora de acceso a internet EresMás. En 2000 se crea Auna que agrupa las participaciones de los tres accionistas mencionados en Retevisión, Amena, EresMás, Quiero TV, Hispasat y diversos operadores de cable. Estos operadores eran Madritel, que daba servicio en la Comunidad de Madrid; Menta, en Cataluña; Supercable en Andalucía; R en Galicia; Cabletelca en las Islas Canarias; y Able en Aragón. De este modo Auna daba servicio a cuatro millones de clientes y su plan era alcanzar en cinco años los diez (Castrillo Ramos 2012, pp.81-82).

Ferrovial, Banco Santander Central Hispano y Multitel, empresa pionera del cable en España, fueron los principales participantes en Cableuropa cuyo nombre comercial para sus servicios de cable es Ono. Multitel, que había nacido en 1992, concentró posteriormente sus actividades en Cableuropa y en 1995 se incorporó a Multicanal, que posteriormente se denominó Chello Multicanal y es una de las empresas precursoras en la creación de canales de televisión temática en España y la que mayor número posee todavía hoy, habiendo sido recientemente adquirida por el grupo norteamericano AMC Networks.

Además de los dominios de Ono y Retevisión, el mapa del cable español de esos momentos estaba formado por otros operadores. Telecable daba su servicio en Asturias y Retecal

en Castilla y León, y ambas estaban participadas por Hidroeléctrica del Cantábrico. En otras zonas hubo algunos pequeños operadores locales de baja relevancia y, como sabemos, en varias demarcaciones los concursos se declararon desiertos.

En 1998 se crea la Agrupación de Operadores de Cable (AOC) que integra a aquellos operadores en manos de las mencionadas empresas del sector eléctrico y que pretende ofrecer servicios comunes para las mejoras técnicas y económicas y también servicio jurídico, estudios de viabilidad y análisis de mercado y regulatorios. Ya sabemos que los años 90 se significaron por la expansión de los sistemas de cable, por sus licitaciones y por la concentración en grupos económicos que dominaban el sector. Es quizá por ello por lo que, como escribe Castrillo Ramos, la Comisión del Mercados de las Telecomunicaciones en un informe del año 2000 afirma que 1999 fue el año que en el que el cable, en términos generales, comenzó su andadura propiamente dicha (Castrillo Ramos 2012, p.88).

Algunos años después la Ley General de Telecomunicaciones 32/2003 derogaba la anterior Ley de las Telecomunicaciones por Cable. La nueva norma liberalizaba la prestación del servicio de televisión por cable dejando de considerarla como un servicio público aunque la entrada en vigor de este factor liberalizador se aplazaba hasta el final de 2009. La liberalización llegó antes de esa fecha con el Real Decreto 920/2006. El decreto obligaba además a las empresas concesionarias a incluir en sus servicios los canales nacionales terrestres y los autonómicos públicos hasta la llegada del apagón analógico de 2010.

Un importante esfuerzo en la consolidación del sector del cable, por ende de la televisión de pago y por tanto de la temática, es el del paso de la tecnología analógica a la digital a partir de 2003. Ya inmersos en el siglo XXI la industria española de la televisión por cable comienza a sufrir una crisis “como resultado de intereses contradictorios dentro de los grupos de empresas que participan en el sector, y que obstaculizan el crecimiento” (Castrillo Ramos 2012, p.89). Uno de esos obstáculos fue la llegada de la televisión con tecnología ADSL, la IPTV, que repasaremos más adelante.

Entretanto, los operadores más pequeños, el subsector del cable histórico, se ha visto frente a las operaciones de concentración y uno de sus recursos para la salvación ha sido el trato más personalizado frente al de las grandes empresas. Situar-se como opción de confianza en el entorno local es el reto para los años venideros y hay quien los enfrenta, a pesar de las múltiples amenazas de un mercado permanentemente convulso, con optimismo, como es el caso de Carrillo: “estamos encantados de compartir todo nuestro *know-how* con aquellos empresarios que proyecten instalarse en las miles de poblaciones españolas que aún no tienen operador local de telecomunicaciones. Cualquier población de más de 5.000 habitantes es un buen lugar para hacer negocio y ¡jojo! estamos hablando de rentabilidades anuales superiores al 25 por ciento si se gestiona de forma eficiente” (Cine & Tele Online 2015/05/18).

4.4 Nacimiento y desarrollo de la televisión por satélite

4.4.1 Los orígenes de la televisión por satélite

Las señales hertzianas tienen un límite máximo de recepción de 150 kilómetros desde el punto desde el que se transmite si no existen obstáculos. Por el contrario los satélites de

comunicación ofrecen anchuras de banda muy amplias y con un solo satélite se puede cubrir una parte muy importante de la superficie del planeta Tierra. Además, en el caso del satélite la distancia con el receptor no supone un incremento del coste como sí sucede en otros tipos de transmisión².

Estados Unidos puso en órbita el primer satélite en 1958. Su nombre era Score y fue lanzado por el ejército para experimentar transmisiones de información. Tan solo dos años después realizaron las primeras pruebas de televisión con el satélite Eco1.

Existen diversos tipos de servicios de satélite aunque es importante distinguir dos fundamentales para comprender su significación en el concepto de televisión de pago. Por un lado está la posibilidad de utilizar el satélite para lanzar la señal recibida desde un centro emisor a diversas emisoras de televisión³, que posteriormente reemitirán esa señal. Pero por otro lado, también es factible enviar directamente la señal desde el satélite a cada uno de los receptores de la comunicación (hogares en este caso). Para conseguir esto se requiere en la recepción el uso de antenas parabólicas individuales o colectivas. Este segundo tipo de recepción puede ser abierta o mediante suscripción y se denomina Direct Broadcasting Satellite (DBS) o sistema satelital directo. La transmisión directa satelital fue autorizada en 1977 por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y se caracteriza por su capacidad para emitir sobre enormes zonas supranacionales sin un alto coste. Estas características son muy ventajosas para cubrir “zonas de sombra” especialmente desde que el precio por la instalación de las antenas de recepción en los hogares se ha rebajado.

Intelsat disfrutó de una situación de monopolio internacional en las comunicaciones por satélite hasta mediados de los años ochenta. El monopolio se deshizo con la aparición de nuevos sistemas de satélites regionales promovidos por organizaciones como Eutelsat. Ya en la década de los noventa podían distinguirse en Europa tres realidades diferentes de implantación de la recepción directa de televisión vía satélite (Vila Fumas 1995, p.100). El número de antenas era reducido en aquellos países con fuerte implantación de las redes de cable. También era un número pequeño en aquellas naciones en las que, aunque el cable no estaba muy desarrollado, la desregulación del sector de la televisión hertziana provocó un incremento en el número de canales mayoritariamente gratuitos. Este es el caso de España, Francia e Italia. Por último está el caso del Reino Unido. Allí, el grupo de televisiones hertzianas en abierto se mantuvo reducido hasta muy tarde lo cual provocó que la implantación de cadenas de televisión mediante DBS creciese rápidamente⁴.

En Estados Unidos, como ya sabemos, fue determinante para el desarrollo de la televisión de pago que HBO empezase en 1975 a brindar su programación a través de satélite a las redes de cable. Esta empresa tuvo su origen en la pequeña compañía de cable neoyorquino Sterling Manhattan Cable, a la sazón creadora de la primera red de cable subterránea de los Estados Unidos. El mismo año en el que se ejecutaba este proyecto la empresa Time Life adquirió una parte de este cableoperador. Unos años después, en 1972, de la mano Time Life y del fundador

² En las transmisiones hertzianas es necesaria la instalación de repetidores según aumenta la distancia y en las de cable, a mayor distancia, mayor es la cantidad de cable que hay que instalar y, por tanto, mayor es la inversión.

³ Al satélite llegan en forma de conexión electromagnética *uplinks*. Estos son enlaces ascendentes de señales desde estaciones terrenas. Una vez recibida la señal se convierte, amplifica y devuelve a tierra por medio de *downlinks*, o enlaces descendentes.

⁴ BBC e ITV fueron los únicos operadores hasta 1991 provocando que algunos operadores privados lanzasen nuevas cadenas de televisión mediante satélite de difusión directa.

de Sterling se creó HBO. Tan solo un año después Time Life se hizo con el control total de HBO que se convertiría en el canal de abono con mayor velocidad de crecimiento del país. En el año 1976 migró su transmisión al satélite Satcom y en 1981 comenzó a emitir las 24 horas del día. A finales de la década de 1980 Time Inc. se fusionó con Warner Communications y por tanto HBO pasó a formar parte de la corporación Time Warner (Castrillo Ramos 2012, p.33) de la cual forma parte hoy en día.

Desde 1990, en Estados Unidos, el satélite añadirá una nueva variedad de difusión de televisión en abierto y televisión de pago y, por tanto, serán tres los usos que se le dieron para la industria de la televisión. El primero será el transporte de señal para las cabeceras de la televisión de pago por cable. El segundo la oferta de servicios entre afiliados y no afiliados de la televisión en abierto. Y el tercero la transmisión y ulterior recepción directa a los hogares con los sistemas DBS.

Los sistemas DBS permitían la transmisión sobre amplias zonas del país y posibilitaban la recepción de la señal con antenas de diámetro pequeño (unos 60 centímetros). Ya en los años 80 comenzaron a germinar proyectos para la difusión por DBS, pero la enorme competencia de la televisión estadounidense y las características de los satélites concebidos para los servicios fijos y, por tanto, aún no idóneos para la difusión directa al hogar, impidieron que se hicieran realidad.

El primer servicio DBS, es decir, de televisión por satélite directo al hogar, de los Estados Unidos nació en 1994 con la empresa DirectTV. Su transmisión se hacía a través de los satélites Galaxy de su propiedad. En tan solo un año consiguió alcanzar los 320.000 abonados y para el año 2012 era el primer operador de televisión de pago vía satélite de la nación con 18 millones de abonados y el segundo mayor operador de la televisión de pago en general tan solo por detrás de Comcast (Castrillo Ramos 2012, p.36).

Con el satélite ya como el medio más apropiado para la difusión de los canales de pago a los sistemas de cable y con el crecimiento de los sistemas de televisión por satélite directo al hogar, la televisión de pago crecía de forma galopante en los Estados Unidos y abría un enorme abanico de canales temáticos que no tardarían en ser exportados a otras partes del mundo, entre ellas, por supuesto, España. Como sabemos, la televisión de pago se había transformado en un serio competidor para la televisión más tradicional en abierto puesto que, dada la enorme penetración de la primera, la contienda no quedaba circunscrita a las audiencias sino que también se luchaba por la publicidad. Los anunciantes, ante el avance de los canales de pago percibieron la oportunidad de alcanzar segmentos concretos de la población a un precio menor al de la televisión en abierto. Había pues una justificación clara para la creación de canales de una temática concreta que alcanzaban a un segmento poblacional en particular.

4.4.2 La televisión por satélite en España

Si en los Estados Unidos comenzó a utilizarse el satélite para determinadas emisiones televisivas en los años 70, en España no se iniciaría su uso hasta la siguiente década. En esos primeros momentos el empleo que se les da se ciñe al soporte para la televisión en abierto en determinados eventos internacionales aunque, lógicamente, se mira al satélite como una oportunidad para el progreso industrial y tecnológico que iba a hacer crecer las redes de comunicación o la creación de las mismas allá donde no existiesen.

En nuestro país la Ley 31/1987 de Ordenación de las Telecomunicaciones fue la primera que regulaba la actividad satelital. Cinco años después, el lanzamiento del satélite Hispasat 1 hizo necesaria mayor concreción en la regulación de los servicios de telecomunicaciones por satélite y así, en 1992, se aprobó la ley reguladora del sector (LSTS 35/1992, de 24 de diciembre) que precisaba que la televisión por satélite es un servicio público esencial de titularidad estatal. Esta ley vino acompañada meses después por otras normas que la complementaban⁵ aunque fueron derogadas rápidamente en pos de la liberalización en la prestación de los servicios que vino de la mano de la Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite. Desde ese momento los servicios de telecomunicaciones en cuya prestación se utilicen de forma principal redes de satélites de comunicaciones no tienen la consideración de servicio público; si bien es cierto que quedó excluida la prestación de determinados servicios, algunos de ellos televisivos. La concesión administrativa fue sustituida por una autorización otorgada por el Ministerio de Fomento.

Como ya vimos anteriormente, TVE había comenzado a emitir su programación a través del satélite Eutelsat 1 en enero de 1988 y Canal 10 apareció ese mismo mes emitiendo por el satélite Intelsat desde los estudios Molinare de Londres para evitar las restricciones legales españolas. Las emisiones “piloto” tan solo duraron unos meses y contenían cine, series, dibujos animados y otros contenidos. En septiembre del mismo año fueron suspendidas. Tan solo llegaron a instalarse 650 antenas para su recepción a través del satélite. A pesar de tener una vida tan corta este canal es en cierto modo un hito puesto que, aunque comenzó emitiendo en abierto con la intención de que los hogares se equiparan con antenas parabólicas, meses después se codificó, convirtiéndose así en la primera televisión privada de pago en España. La empresa partió con un capital social de algo más de seis millones de euros. Un 10% de ellos eran participados por Canal+ Francia. Para acceder a la programación el usuario debía pagar una cuota inicial de unos noventa euros y una mensualidad de aproximadamente dieciocho además de tener instalados un decodificador y una antena parabólica. Los responsables del canal previeron alcanzar los 450.000 abonados en su primer año dirigiéndose principalmente a las comunidades de vecinos a las que se les ofrecía gratuitamente la instalación de la antena aunque también se distribuyó en redes de vídeo comunitario. El plan no prosperó y, tras abundantes críticas y problemas técnicos relacionados con la potencia de la señal y con el funcionamiento del decodificador, Canal 10 finalizó sus emisiones en septiembre de 1988.

La gestación de los sistemas españoles de satélite coincide aproximadamente en el tiempo con el lanzamiento de los primeros canales privados. Al tiempo que desaparecía Canal 10 comenzaban a surgir estos nuevos actores del panorama televisivo español y muy poco después, en abril de 1989, el Consejo de Ministros aprobaba el programa Hispasat 92 y daba luz verde a la constitución de la sociedad Hispasat S.A. para la explotación de sistemas de comunicación satelital. Contar con este sistema suponía una ventaja estratégica debido a la independencia que un sistema de comunicación por satélite de carácter nacional proporcionaba a la infraestructura de redes española y la posibilidad que a su vez daba para la solución de problemas concretos. Hispasat sería utilizado no solo para las comunicaciones sino también para la defensa. La sociedad constituida fue dotada inicialmente con un capital de 20.000 millones de pesetas con posibilidad de ampliación a través de financiación externa, cuentas de participación, endeudamiento, etc. y estaba mayoritariamente participada por capital público. Retevisión y

⁵ El Real Decreto 409/1993, de 18 de marzo, aprobó el Reglamento Técnico y de prestación del servicio de televisión por satélite y del servicio portador del soporte de la misma. Y la Resolución de 3 de mayo de 1993, de la Secretaría General de Comunicaciones, aprobó el Pliego de cláusulas de explotación del servicio público para la emisión de programas de cobertura nacional o comunitaria a través de gestión indirecta. Esta norma fijó el número mínimo de concesiones a adjudicar y convocaba el concurso pertinente.

Telefónica, con un 25% cada uno, eran sus socios principales y el resto de la sociedad la formaban Caja Postal (22,5%), INTA (15%), el Instituto Nacional de Industria (10%) y CDTI (2,5%) (Castrillo Ramos 2012, p.115).

El primer satélite Hispasat, el Hispasat 1-A, se lanza en septiembre de 1992. En ese momento no existía una legislación que regulase la televisión por satélite. Se daba por hecho que Telefónica y Retevisión serían los responsables de comercializar el sistema pero todavía se desconocía el modo para la adjudicación de licencias y las prestaciones a comercializar. En julio de 1993 se lanza el Hispasat 1-B que mejora las prestaciones de su antecesor alcanzando 16 transpondedores de servicios fijos de transmisión y obteniendo la posibilidad de entregar directamente desde el satélite hasta cinco canales de televisión, el número que correspondía a España en el reparto de frecuencias dimanante de los acuerdos internacionales. Consecuencia de ello fue el nacimiento al año siguiente de Comercialización de Televisión por Satélite (Cotelsat) que tenía como meta ofrecer a través estos satélites españoles un paquete de televisión codificada. Cotelsat estaba participada por el grupo Radiotelevisión Española, Gestevisión Telecinco, Sociedad de Televisión Canal Plus, S.A. y Antena 3 Televisión y fue, por tanto, la primera plataforma de televisión de pago de España.

Casi cinco años después del cierre de Canal 10, en marzo de 1993, Canal+ Francia a través del satélite Astra comenzó las emisiones de dos nuevos canales, Cinemanía y Documanía. Este es el momento en el que según algunos autores se da el pistoletazo de salida a la televisión temática en España (Gómez Amigo 2004, p.2). Otros cinco canales de difusión directa, los ya mencionados del satélite Hispasat, fueron el fruto de la concesión del gobierno en el mes de octubre del mismo año a cada uno de los cuatro operadores nacionales de televisión en abierto. Todos estos canales ofrecían en mayor o menor medida contenidos tematizados. Teledeporte y Canal Clásico, ambos de TVE, ofertaban deporte y música clásica respectivamente. Telesat 5, concedido a Tele 5, se dirigía principalmente a un público infantil-juvenil. A la audiencia femenina estaba orientado Antena 3 Satélite, de Antena 3. Por último, Canal 31, de Canal+, ofertaba cine de estreno. Dos meses después, en diciembre, se sumaron a la señal de Astra los canales Cineclassics y Minimax, también temáticos (de cine y programación infantil respectivamente), conformando la oferta inicial de Canal Satélite analógico que gestionaba Sogecable. Ya en 1996 se añadiría a la oferta el canal temático de deporte Sportmanía.

Los canales de Hispasat se agruparon como oferta multicanal de pago que comenzó sus emisiones en septiembre de 1994. Como se ha mencionado, la sociedad que explotaba este negocio, Cotelsat, estaba participada al 25% por los cuatro operadores pero se encargó la gestión comercial a Canal+, compañía acostumbrada ya a la facturación por el servicio televisivo. El precio de la mensualidad era de aproximadamente quince euros y de unos nueve si ya se era abonado a Canal+. Los canales codificados de Cotelsat podían ser recibidos con pequeñas antenas individuales de 40 centímetros de diámetro, mediante las antenas comunitarias o también a través de las redes de cable. Como Canal 10, la andadura de esta oferta multicanal únicamente duró nueve meses, tras los cuales solo se habían logrado 4.000 abonados debido a una campaña de comunicación poco efectiva, a la mala coyuntura económica del momento, a que la oferta quizá no era suficientemente atractiva para justificar el abono (Alcolea Díaz 2002, p.53) y a que la llegada de nuevos canales generalistas en nuestro mercado era todavía reciente.

Como hemos visto la penetración de la televisión por satélite con tecnología analógica fue baja en España hasta la década de los noventa del pasado siglo. El lento asentamiento de la tecnología de recepción, la ausencia de una programación que incentivase a los posibles usuarios y el rápido crecimiento de la oferta en otros sistemas de distribución fueron los motivos para ello. En los años ochenta se crearon canales paneuropeos que emitían a través del satélite aunque su

progreso no fue grande debido principalmente a la preferencia del espectador por las programaciones nacionales más próximas idiomática y culturalmente y a la falta de inversión publicitaria transnacional. La “tematización” de los contenidos fue un modo de salvar el primero de los problemas y así, canales como MTV aglutinaban a un amplio grupo de espectadores europeos coincidentes en gustos y estilos de vida. Sky Channel fue el primer canal que se dirigió a un público internacional en 1982. En la década siguiente eran aproximadamente diez los canales con esa vocación internacional. En algunos casos sus programaciones eran repetición de las difundidas por las emisoras hertzianas y en la mayoría efectuaban su emisión desde varios satélites simultáneamente.

El desarrollo del mercado de la televisión por satélite no llegó realmente hasta la aparición de las plataformas digitales en 1997 aunque estaba creciendo rápidamente desde principios de la década (Alcolea Díaz 2002, p.37) debido fundamentalmente al impulso de canales temáticos como Eurosport o MTV y a la oferta que fue el embrión de Canal Satélite Digital, Canal Satélite analógico que, como conocemos, ofrecía cuatro canales temáticos.

Si bien abriremos el punto siguiente de este estudio a tratar separadamente la televisión digital, al soportar este tipo de tecnología a todos los sistemas de distribución (cable, satélite, internet...), continuamos aquí, como se ha hecho en el punto sobre la televisión por cable, tratando sobre la televisión por satélite convertida ya en tecnología digital. Dejaremos por tanto el siguiente apartado para un acercamiento exclusivamente tecnológico y de significación para el entorno de los medios y nos ceñimos ahora al sistema de distribución satelital que, como se acabar de señalar, entró totalmente en nuestro país en la tecnología digital en 1997.

La televisión digital de pago cumple este año dos décadas de existencia dado que en 1995 las empresas Canal+ España, propiedad de Sogecable, y Telefónica, mantienen un principio de acuerdo para, conjuntamente, crear una plataforma digital a través de cable con la mencionada denominación comercial de Cablevisión. El rechazo a la alianza de la Comisión Europea, que no veía justificable una posible situación de monopolio en las plataformas de televisión de pago, fue el detonante para la creación de dos plataformas pero esta vez por medio de la tecnología satelital: Canal Satélite Digital y Vía Digital.

La televisión digital por satélite iba a traer no solo más canales y, por tanto, una verdadera irrupción de la televisión temática en nuestro país dadas sus capacidades para colocar muchas más señales en el espacio de banda que antes ocupaba una sola, sino que también, y debido igualmente a sus ventajas tecnológicas, permitía añadir nuevos servicios distintos de la propia señal audiovisual. Son lo que algunos autores denominan servicios de televisión avanzada, servicios interactivos o servicios de la Sociedad de la Información (Arrojo Baliña 2008, p.40). Se puede decir por tanto que la digitalización y la televisión sobre plataformas multicanal modificaron la capacidad expresiva del medio televisivo. El acto de consumir televisión comenzará a ser distinto a partir de ese momento. Las novedades más destacables que traían las plataformas consigo eran principalmente tres.

La primera de ellas fue la consolidación de la multidifusión, es decir, de la posibilidad de disfrutar de los contenidos en diversos días y franjas horarias. Este concepto modificaba los visionados en el sentido de que el espectador no se veía tan sometido al dictado de los horarios y comenzaba por tanto la “autoprogramación”. Además, la multidifusión contribuirá a la proliferación de canales ya que era factible disponer de mayor número de horas de programación con menos contenido y por tanto se abarataban los costes por canal. E incluso con los mismos contenidos era factible construir varios canales que disponían la programación en diferentes

horarios. Es el caso por ejemplo de los canales temáticos Canal+ Azul y Canal+ Rojo de Canal Satélite Digital o posteriormente de Canal+ Cine 1 y Canal+ Cine 2 en Digital+.

La segunda sería la conformación de las ofertas comunicativas en paquetes temáticos. Esta era la manera de ordenar la proliferación de nuevos canales que traían las plataformas y era por tanto habitual encontrar ofertas de paquetes de canales de cine, de canales de series o de otras áreas temáticas como el deporte, la música, los documentales o la información, a su vez subdividida en información general, información económica o información meteorológica.

La tercera, y en la que nos detendremos un momento, son las innovaciones relativas a la posibilidad de interactuar con los servicios ofertados. La interactividad, según Eladio Gutiérrez, es “la capacidad que se le da al espectador de personalizar el contenido que muestra su televisor, bien sea accediendo a información enviada durante el proceso de emisión (pero que solo se hace visible si el espectador lo desea), o bien accediendo a servidores con los que puede intercambiar información, a través de un canal de retorno utilizando el televisor como interfaz de salida” (Arrojo Baliña 2008, p.41). Esta interacción será por un lado una nueva ventana de negocio para los actores del sector y por otro supone un servicio de valor añadido de cara al cliente final.

En cualquier caso la interactividad que permitirán estas plataformas será limitada, nada que ver con las posibilidades alcanzadas hoy en día gracias a la bidireccionalidad de internet. Es por ello que algunos autores califican a esta primera interactividad como “simulación interactiva”. La “interactividad verdadera” no consiste en transitar entre un tipo de comunicación que va desde un punto a la masa y otro tipo que vaya de un punto a otro punto, puesto que esto solo asigna nuevas tareas al consumidor, si no que requiere de cierta involucración del espectador en el producto que va a consumir.

Por su parte la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones entendió que “se genera interactividad cuando el usuario recibe a través del canal de difusión una determinada información previamente solicitada. Esta información se podrá recibir o no a través de un canal de retorno, según el grado de interactividad del servicio que se preste. Cuando no existe un canal de retorno, se habla entonces de interactividad local, que consiste en la transmisión continua y sucesiva de datos a los que accede el abonado, como sucede en el caso del teletexto. Este fue el primer servicio interactivo del que pudieron disfrutar los televidentes y, sin duda, es especialmente valorado como fuente rápida de información” (Arrojo Baliña 2008, p.42). Mayor grado de interactividad que el teletexto es el que proporciona el pago por visión como servicio interactivo de tipo asincrónico. En este caso el consumidor envía una serie de datos al centro de emisión. Un paso más allá lo dan los servicios bajo demanda bien sean *video on demand*, *video near on demand* o “a la carta”, que posibilitan que el individuo seleccione un contenido concreto a través de la red que ejecutará un servidor remoto para la visualización en el punto deseado y en tiempo real.

En la puesta en marcha de Canal Satélite Digital y Vía Digital o en sus primeros años de vida los servicios de tipo interactivo o “extras” que ambas plataformas proveían eran las EPG o guía de programación electrónica, la telebanca, el comercio electrónico, los servicios de “infobolsa” y meteorología, la publicidad interactiva, algunos juegos soportados por los decodificadores, agenda, información sobre resultados de fútbol y, posteriormente, el acceso a internet. Vía Digital permitía además el envío de mensajes SMS a móviles y ofrecía información del tráfico y, Canal Satélite Digital, por su parte, entregaba también informaciones relativas a otros deportes (Arrojo Baliña 2008, pp.42-43).

La llegada de la televisión digital trajo consigo algunas variaciones en los agentes y tecnología que intervenían en el proceso comunicativo incorporándose algunos hasta el momento inexistentes en la televisión analógica. Arrojo Baliña describe los más significativos (Arrojo Baliña 2008, p.46):

- El proveedor de contenidos: será aquel que provea de contenidos televisivos y radiofónicos por vía satelital, por cable o en soporte magnético, en cinta, al centro emisor del operador. Algunos de ellos, en los casos de CSD y Vía Digital, eran: el propio Sogecable con canales como Cinemanía, Canal C: y, por supuesto, Canal+; Fox con cadenas como Fox Kids o Fox News; Viacom que servía las marcas Paramount Comedy, Nickelodeon y MTV; Mediapark con canales como Buzz o Palomitas; o Time Warner que ofertaba por ejemplo CNN. Como se puede observar estos proveedores de canales para la televisión multicanal son los grandes creadores de televisión temática.
- El proveedor de servicios: es aquella entidad que suministra servicios interactivos o contenidos para los mismos. Un ejemplo de ello puede ser un banco que a través de una pasarela segura ofrezca datos financieros a los abonados-clientes y otro ejemplo sería el proveedor de información meteorológica que provee la información para la aplicación de meteorología.
- El centro de emisión: es el lugar donde se reciben las señales y contenidos de los proveedores y se preparan para la emisión y codificación.
- El servidor de aplicaciones: tiene como misión disponer las aplicaciones de la plataforma para su codificación antes de ser difundidas. Integra datos de los proveedores de servicios.
- La codificación y multiplexación: es el proceso por el cual es codificada la información de audio, vídeo y datos (en el caso de los servicios interactivos). Toda esta información es encriptada con el tipo de sistema de acceso condicional que tenga la plataforma y posteriormente multiplexa, esto es, combina esta información para la transmisión a través de paquetes MPEG.
- El decodificador o *set top box*: es el aparato que en cada hogar se ocupa de descryptar la señal comprobando los derechos del cliente según el algoritmo del citado sistema de acceso del operador. En un primer momento la señal recibida se convertía en señal analógica para hacer posible su lectura en el televisor.

La primera de las dos plataformas de televisión digital por satélite, Canal Satélite Digital, nació como evolución natural de Canal Satélite, y poco después lo haría Vía Digital. En su nacimiento tuvieron que luchar por hacerse un hueco en el mercado de la televisión de pago española. El mercado terminó por mostrar como en la fuerte competición que hubo entre ambas solo sobreviviría una de ellas. La ruptura en la cadena de valor de la televisión tenía ya casi diez años en ese momento. Ya es sabido que Canal+ fue la primera experiencia reglada de televisión de pago en nuestro país. Y, como este canal, las nuevas plataformas tenían que convencer a la población de que la programación que ofrecían era suficientemente interesante como para efectuar un desembolso económico.

Los canales analógicos emitidos por satélite Canal+, Canal+ Rojo y Canal+ Azul fueron la base inicial sobre la que construir el paquete digital. En el momento del alumbramiento de las

plataformas Canal+ está bien posicionado en el mercado español con su más de un millón y medio de abonados y siendo el canal de televisión más rentable de España en esos momentos. Había apostado durante años por una programación de calidad y por numeroso producto exclusivo. Además, su forma de presentar el producto era lo más cuidado que había en la televisión de nuestro país en ese momento, hasta el punto de que muchos profesionales de televisión (o estudiantes camino de la profesión como es el caso de quien escribe esto) lo recuerdan como una verdadera escuela de la nueva forma de hacer televisión. En el momento del arranque de las plataformas digitales, un 30% de los suscriptores de Canal+ decidieron hacer la transición de este canal a la nueva plataforma Canal Satélite Digital (Arrojo Baliña 2008, p.60).

Esta plataforma multicanal, controlada por el grupo Prisa a través de Sogecable, vio la luz el 31 de enero de 1997. Era el primer operador de televisión por satélite en lengua castellana de Europa. Su emisión se realizaba a través de los satélites Astra y su recepción digital mediante un sistema *simulcrypt* de decodificación integrado. En un primer momento ofertaba 25 canales de televisión y 27 de radio. En marzo del año del lanzamiento ofrecía ya sus primeros contenidos de pago por visión. Estos fueron películas a las que a los pocos días se añadieron los primeros partidos de la primera división de fútbol a un precio de 995 pesetas y con comentarios en castellano, catalán y gallego. Menos de un mes después, en el primer domingo de abril, los suscriptores que hicieron uso del pago por visión para disfrutar de un partido fueron el 38% (Arrojo Baliña 2008, p.60); demostrando desde el primer momento el impulso que suponía el fútbol para la televisión de pago. Este empuje era doble: por un lado atraía a nuevos abonados y por otro complementaba los ingresos procedentes de los abonos mensuales. La programación de CSD, además de lucir grandes eventos deportivos, estaba muy enfocada en la oferta de cine y, así, se suscribieron acuerdos con las mayores empresas productoras norteamericanas como Universal, Columbia, Time Warner, 20th Century Fox, Buena Vista Internacional, TriStar o DreamWorks, que permitieron poner a disposición del público un alto porcentaje de los títulos de cine más demandados.

En poco más de un año desde el lanzamiento, Canal Satélite Digital, ya estaba poniendo a disposición de sus suscriptores 67 canales de televisión, 11 canales *pay per view*, 41 canales de audio y 11 cadenas de radio, y su guía electrónica de programación. El propósito de la empresa propietaria, Sogecable, era alcanzar el punto de equilibrio en el negocio a los tres años del lanzamiento alcanzando los tres millones de abonados (Beceiro Ribela 2010, p.135); una cifra que se ha demostrado que, por el momento, es cuantiosa para un único operador en un mercado como el de la televisión de pago en España y que tan solo ha alcanzado Telefónica en 2015 con la unión de su plataforma IPTV y la plataforma Canal+. A los 16 meses del lanzamiento CSD alcanzaba el medio millón de abonados. Dos factores jugaban en el nacimiento de la plataforma a favor de Sogecable. Por un lado contaba con la experiencia en el mercado de la televisión de pago que le había dado Canal+. Y por otro podía inspirarse y recibir apoyo de su homónima francesa, Canal Satellite Numerique, que había sido la primera plataforma digital por satélite del continente.

Algunos meses antes del lanzamiento de Canal Satélite Digital, en noviembre de 1996, se firmaba el acuerdo para el desarrollo de una plataforma digital distinta de CSD. Los firmantes fueron Antena 3, RTVE, la mejicana Televisa, TVG, Telemadrid, TV3, Canal 9 y Telefónica, y el nombre de la plataforma, Vía Digital. El nuevo actor multicanal hacía su aparición con una clara desventaja por el simple hecho de ser el segundo en aparecer en el incipiente entorno de la televisión digital por satélite. Ser el segundo supeditó el tipo de oferta que presentaba la plataforma dado que le resultaba difícil competir por contenidos que ya estaban licenciados por CSD. De este modo, Vía Digital optó por la estrategia de ofrecer precios más bajos en sus abonos u ofertas para la instalación de los decodificadores; lo cual dio pie a una verdadera batalla de precios entre las plataformas (Arrojo Baliña 2008, p.61).

Vía Digital nace el 15 de septiembre de 1997. Su señal es enviada por Hispasat y para la recepción era necesario un decodificador *multicrypt*. La oferta inicial de esta plataforma se componía de 35 canales en su paquete básico, 15 canales gratuitos en la oferta promocional, 7 canales en la opción de cine, 2 canales en la opción Premiere, 1 canal a la carta, 19 canales de pago por visión y 48 canales de audio y radio. Sus precios más bajos transmitieron una cierta sensación de oferta de carácter populista frente al carácter más elitista de CSD. Su oferta de contenidos era a todas luces más reducida que la de su competidor de modo que Vía Digital apostaba por el contenido nacional y el de productoras independientes (dado que los acuerdos con las *majors* ya habían sido cerrados por CSD). Además ofrecía fútbol a un precio más reducido que su rival, contaba con algunas de las principales corridas de toros, apostaba por el mercado latinoamericano y, en su carácter más “español”, incluía los canales autonómicos. La previsión de Vía Digital era optimista pues pretendía alcanzar su punto de equilibrio en el negocio en 2002. Para ello, tras de sí contaba con la enorme capacidad financiera de Telefónica y con las fortalezas de grupos de comunicación como RTVE y Televisa (Beceiro Ribela 2010, p.135).

Precisamente en la observación de los socios mayoritarios de las plataformas se basa Arrojo Baliña para afirmar que el hecho de que Canal Satélite Digital naciese de la mano de un conjunto de accionistas vinculados en su mayoría a los medios de comunicación y al cine y, en cambio, Vía Digital tuviese como principal propietario a una empresa de telefonía, condicionó la estructura de las ofertas comunicativas de ambos rivales (Arrojo Baliña 2008, p.63). Los accionistas mayoritarios en Distribuidora de Televisión Digital (Vía Digital) en el momento del nacimiento de la plataforma eran: Telefónica (25%), Televisión Española (17%), Televisa (17%), Galaxy (6,9%), Itochu (5%), TV3 (5%), Grupo Recoletos (5%), Telemadrid (4%), Televisión de Galicia (2%) y Canal 9 (2%). En el caso de Canal Satélite Digital fueron Sogecable (90%), Aurum (7,5%) y Antena 3 (2,5%).

La llegada de las plataformas digitales por satélite se puede calificar de turbulenta, tanto por la guerra de posiciones de las empresas propietarias de las mismas como por la intromisión de la política estatal. En un repaso al entorno en el que nacieron las plataformas, comenzando por el factor más relacionado con la política se observa como hubo mucha, y quizá precipitada, legislación en un breve periodo de tiempo. En apenas meses se introdujeron todos estos cambios normativos:

- En enero de 1997 el Consejo de Ministros aprueba el Real Decreto-Ley 1/1997 sobre transmisiones por satélite junto al Real Decreto 136/1997 por el que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Telecomunicaciones por Satélite. El primero de ellos incorporaba la Directiva Europea 95/47. En ella se obligaba a que los decodificadores de las plataformas fuesen compatibles. Pero nuestra norma iba más allá de la europea dictaminando que el decodificador que había elegido Canal Satélite Digital que, como sabemos, se basaba en el sistema *simulcrypt*, no podía ser utilizado en nuestro mercado.
- En mayo, la Ley 17/1997 de Televisión Digital, que ahondaba en la Ley 1/1997, establecía un plazo de tan solo dos meses para que los operadores de la televisión digital acordasen un uso compartido del decodificador y, de no alcanzarse el acuerdo, el que debía utilizarse era el de sistema *multicrypt*, es decir, el Vía Digital. La ley aducía que era el único de los sistemas que garantizaba el acceso universal y compatible para todas las plataformas pero fue recurrida por CSD y, años después, la plataforma sería indemnizada por el Estado, según dictamen del

Tribunal Supremo para compensar los daños comerciales supuestos por la normativa.

- En julio se aprobaba la Ley 21/1997, Reguladora de las Transmisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos. Es la norma que permitía definir aquellos eventos deportivos que se consideraban de interés general, fue ampliamente conocida como la “Ley del fútbol” y pretendía imposibilitar el monopolio de CSD en este tipo de retransmisiones.

Este último precepto de la jurisprudencia televisiva fue en buena parte consecuencia del enfrentamiento por los derechos del fútbol que, casi veinte años después, todavía sigue siendo fuente de conflicto aunque ni los actores ni los argumentos sean necesariamente los mismos. Durante el final del año 1996 y el principio del siguiente tuvo lugar uno de los mayores encontronazos entre medios de comunicación que se recuerdan en España. El conflicto no quedó en los medios puesto que hubo participación activa tanto del gobierno como de los partidos de la oposición. La causa inicial de todo ello fue el acuerdo para la constitución de una sociedad que gestionase los derechos de las retransmisiones futbolísticas entre Sogecable, Antena 3 y TV3. Al ser este deporte una de las bases de la economía de las plataformas digitales que estaban a punto de llegar, algunos interpretaron que el acuerdo quebraba el planteamiento que el Gobierno había hecho para afrontar el futuro de la televisión de pago. Otros entendieron que las reacciones gubernamentales eran un intento para poner freno a CSD puesto que se estimaba que Vía Digital era más próxima al equipo de gobierno. Tras la compra de Telefónica del 25% de las acciones de Antena 3 que a su vez poseía el 40% de la sociedad fruto del mencionado acuerdo, Audiovisual Sport, la incipiente Vía Digital reclama poder retransmitir partidos de fútbol a lo cual Sogecable se niega. La reacción del gobierno sería la “Ley del fútbol” por la cual quedaban prohibidos los contenidos en exclusiva en una sola plataforma y se informaba de la elaboración de una lista de eventos deportivos considerados de interés general que no podrían ser emitidos en los canales de pago. Dos años después Telefónica y Sogecable llegarían a un acuerdo para la explotación compartida de La Liga y la Copa del Rey (Arrojo Baliña 2008, pp.64-65). El efecto que el interés por el fútbol había desatado entre las plataformas multiplicó el precio del mismo. Si hasta 1997 se venían pagando 6.000 millones de pesetas por él, los clubes hicieron crecer el precio para la temporada 1997/1998 hasta los 39.000 millones. Ni los intentos de control del Gobierno fructificaron, pues posteriormente se legisló de acuerdo con la Unión Europea, ni el fútbol, dados ya los nuevos precios, resultó tan rentable como se esperaba (Beceiro Ribela 2010, p.137).

Prácticamente de forma simultánea a este conflicto surgió otro derivado de la legislación acerca de los decodificadores. Como sabemos el Gobierno pretendía la interoperabilidad de estos aparatos independientemente de la opción de abono que eligiese el consumidor. De nuevo se vio en ello un intento por frenar las aspiraciones de Canal Satélite Digital, aunque también se puede interpretar la norma desde la observación del decodificador no tan solo como soporte para la televisión de acceso condicional sino también como plataforma multimedia para la prestación de servicios de televisión avanzada y, además, era fruto de una transposición de la legislación europea. La ley detuvo la distribución de decodificadores hasta que las autoridades se hubiesen cerciorado de que los mismos cumplían con los requisitos de compatibilidad (Arrojo Baliña 2008, p.67).

Los mencionados enfoques comerciales de las plataformas durante sus primeros años de existencia fueron los precios y los contenidos. En un primer momento Vía Digital resultaba mucho más barata para el suscriptor pero la diferencia entre las plataformas se fue acortando con el tiempo. El aumento en el número de canales hacía de los contenidos una cuestión vital para la

supervivencia. Pero la inversión en aprovisionamientos de programación nunca superó el 45% de los gastos. De este porcentaje la mayor parte iba a financiar las retransmisiones deportivas y la ficción procedente de los Estados Unidos. La producción de las propias plataformas era de tan solo entre el 10 y el 15% del tiempo de emisión. CSD producía una docena de canales, incluido el *premium* Canal+, e importaba el resto principalmente a las grandes *majors*. Apostaba por una integración vertical habida cuenta de su considerable oferta propia y por la adquisición de derechos dadas sus buenas relaciones con proveedores extranjeros que en algún caso eran incluso accionistas de la empresa, como Canal+ Francia o Time Warner. Vía Digital producía, entre otros, su canal *premium* Gran Vía, contaba con los canales creados por sus socios RTVE, Televisa y Admira (filial de medios del grupo Telefónica) y con un buen número de canales producidos en España y casi en exclusiva para ellos por empresas como Media Park, Multipark o Planeta 2010 (Beceiro Ribela 2010, pp.138-139). En cualquier caso contaba con menor producción propia y atendía más a la condición de socio en la selección de canales que al rendimiento de los mismos dejando por tanto en manos de CSD la mayoría de los grandes nombres de la televisión de pago internacional. En ninguna de las dos plataformas, y a pesar de ser un argumento de venta, los servicios complementarios tuvieron un despliegue de verdadera utilidad para los suscriptores más allá de los servicios de pago por visión y algunas aplicación interactivas que, por otra parte, no eran de gran interactividad.

No habían pasado dos años del lanzamiento de la primera de las plataformas cuando, en julio de 1998, CSD y VD comunicaron al área de Competencia de la Unión Europea su intención de fusionarse. Las negociaciones entre Prisa y Telefónica no llegaron a buen puerto y en enero de 1999 la empresa de telecomunicaciones suspendió el proceso que no volvería a comenzar hasta dos años más tarde. Poco después de romperse el posible pacto una nueva amenaza se cernía sobre los operadores de televisión por satélite puesto que en noviembre nacía Onda Digital, rebautizada poco después como Quiero TV, la primera plataforma de televisión digital terrestre de pago. La ventaja de Quiero TV era que, al utilizar tecnología digital terrestre, sus abonados solo necesitaban del decodificador para su recepción. La amenaza no fue tal puesto que Quiero TV quebraría en 2002 mostrando que el mercado de la televisión de pago no era lo suficientemente elástico para sostener a todos los operadores que habían surgido en tan breve periodo de tiempo.

A pesar de que Quiero TV no llegase a intimidar realmente a CSD y VD, los resultados de estas no eran buenos. Vía Digital arrojaba fuertes pérdidas. CSD también tenía balances negativos a pesar de que su volumen de negocio fuese mayor. Este operador salió a bolsa en 1999 y en 2000 consiguió acercarse a su previsión de equilibrio dando los primeros beneficios bursátiles. Pero la balanza volvió a invertirse en 2002, cuando ofreció una vez más cifras negativas. La posición de VD era mucho peor, duplicando los gastos de explotación a los ingresos y quedando en situación de quiebra técnica en 2001. El número de abonados había crecido con fuerza en los años 1999 a 2001 pero comenzaron a declinar en 2002 para caer seriamente en 2003 posiblemente por la indefinición antes la fusión que estaba por venir. La falta de realismo en los planteamientos junto a unos costes asfixiantes, la guerra de precios y la piratería acabarían por menguar el número de operadores, algo que también sucedió en otros países europeos.

En mayo de 2002 se retomaron las conversaciones para encarar una posible fusión. Aunque la Comisión Europea vio inicialmente con buenos ojos la eventual asociación de plataformas, España solicitó a la Unión Europea la devolución del expediente de fusión. Esta última devolvió el caso a España en agosto pero en su veredicto finalmente consideraba que la fusión amenazaba la libre competencia y podía crear o reforzar una posición dominante en el mercado de la televisión de pago y en el de la prestación del acceso a internet, aunque no lo veía

especialmente preocupante dado que se limitaba al territorio español y no afectaba al conjunto de la Unión. Además, desestimaba el argumento de Sogecable y Telefónica acerca la situación de quiebra de las plataformas (Arrojo Baliña 2008, p.68). A finales del mismo mes de agosto la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones indicaba en su informe que la fusión efectivamente crearía una situación de monopolio pero que, dada la situación financiera, si no había integración posiblemente quedase un solo operador. El Gobierno, claramente a favor de la fusión, aprobó en el mes de octubre una resolución según la cual a partir del año siguiente se revocaba el límite accionarial de un único accionista del 49% y se le permitía el máximo, un 100%. Además anunció su intención de modificar la Ley de la Televisión Privada para permitir que un mismo accionista pudiese participar en dos o más televisiones. Las decisiones fueron duramente criticadas por la oposición.

A pesar de todos los entresijos de matiz político que se dejaron entrever por unas opciones políticas u otras lo cierto es que las pérdidas económicas eran la principal razón para la integración de las plataformas. La deuda de VD superaba los 1.000 millones de euros y, en la comunicación a la CNMV tras el anuncio de la fusión, Sogecable informa de una deuda conjunta mayor a la de la facturación anual. Fue en noviembre de 2002 cuando el Consejo de Ministros aprobó la fusión que en realidad era una absorción de Vía Digital por parte de Sogecable. La operación se llevaría a cabo por ampliación de capital de Sogecable reservada en exclusiva a los accionistas de VD. También se contemplaba la compra del 40% de la participación que poseía Telefónica en Audiovisual Sport por parte de Sogecable, que terminaría controlando el 80% de la sociedad.

En la integración se impusieron 34 condiciones a Sogecable de las cuales la más dura era la obligación de congelar los precios en 2003 y no superar el IPC de los mismos durante los tres siguientes ejercicios. Otra condición indicaba que las plataformas debían costear los gastos tecnológicos de la integración sin repercutirlos en sus suscriptores. Se impedía también a Sogecable poseer los derechos de retransmisiones deportivas por más de tres años, tenerlos en exclusiva para sistemas de comunicaciones móviles o de transmisión de datos, y algunas otras condiciones en las negociaciones con los clubes de fútbol. Un capítulo más de condiciones, interesante en este estudio, era el referido al cine, canales temáticos y pluralidad del mercado. No sería factible adquirir los derechos de los grandes estudios por más de tres años; se debía permitir el acceso de terceros operadores a parte de la oferta de la nueva plataforma; se restringía el acceso a mercados emergentes aprovechando sinergias con Telefónica; y no se podía actuar como distribuidor exclusivo de los canales temáticos producidos o distribuidos por empresas internacionales (Beceiro Ribela 2010, pp.142-143).

Ya en enero de 2003 con la aceptación de las condiciones gubernamentales, aunque presentando un recurso contencioso-administrativo por algunas de ellas, las dos plataformas firmaron el acuerdo de fusión que dejaba una única plataforma de televisión por satélite de dos millones y medio de abonados y unos ingresos de más 1.300 millones de euros según datos agregados de 2002. Esto significaba tener el 80% de los suscriptores de la televisión de pago y el 95% de los ingresos. La nueva sociedad tenía un accionariado compuesto en origen por Sogecable al 77% y por Telefónica al 23% restante, y los socios eran Prisa, Canal+ Francia y Telefónica, los tres con un 16,38%. El otro 50,86% era para inversores menores o bolsa (Arrojo Baliña 2008, p.70). En el acuerdo se permitía a Telefónica ser socio mayoritario aunque a cambio renunciaba a los derechos políticos de su exceso sobre la participación de los otros dos socios principales, se reservaba la gestión a Sogecable y se comprometía a continuar en la compañía al menos por tres años.

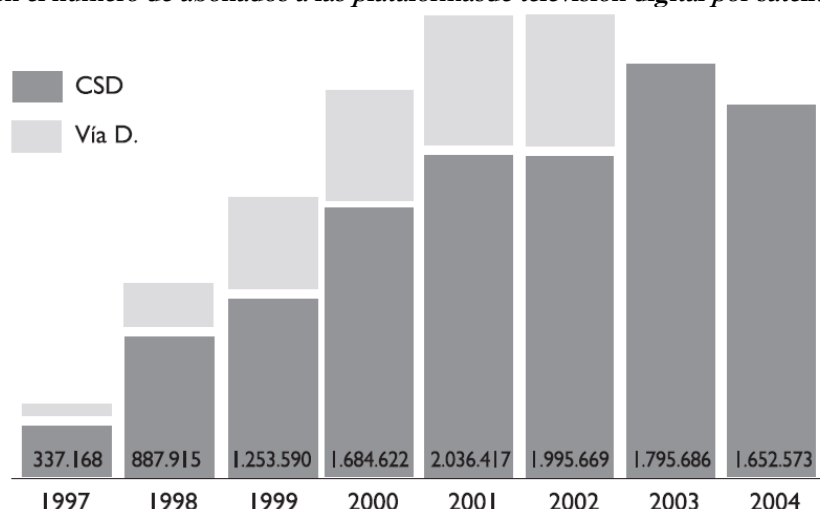
Con idea de no transvasar más deuda de la fijada en el pacto de fusión, Distribuidora de Televisión Digital autorizó una ampliación de capital que cubrió íntegramente Telefónica pasando a controlar casi el total del capital de VD y, a su vez, haciéndose con el 22,23% de las acciones de la nueva plataforma. En mayo de 2003 las juntas de accionistas de DTS y Sogecable avalaron la unión de las plataformas y anunciaron que los suscriptores no se verían sometidos a modificación alguna de su instalación ya que las emisiones se harían a través de los dos sistemas de satélites que se venían utilizando (Beceiro Ribela 2010, p.144).

Digital+ fue el nombre de la plataforma resultante de la fusión y sus emisiones comenzaron el 21 de julio de 2003. Este nuevo operador multicanal ofrecía 75 canales distribuidos en varios paquetes y costaba entre 22 y 49,80€ al mes. Este precio era mayor al que abonaban los alrededor de 800.000 clientes procedentes de Vía Digital. Contaba con seis canales con la consideración *premium*, tres de cine y otros tres deportivos, canales de cine español, varios canales autonómicos en abierto y una nutrida selección de canales infantiles, de series y de documentales.

De los canales de VD tan solo sobrevivieron ocho: Canal 24 Horas, Eurosport News, Expansión TV, Cosmopolitan, Factoría de Ficción, Canal Cocina, Canal Clásico y Canal Barça. Fue un momento duro para la empresas de producción de canales temáticos. Planeta 2010, Antena 3 Temática y otras empresas del sector desaparecieron, algunas otras tuvieron que ser reestructuradas, y Mediapark, sin canales en Digital+, fue compensada económicamente dado que tenía un contrato con VD para el suministro de canales hasta 2012. Multipark sí conseguía colocar en la plataforma sus dos canales y más tarde lo harían Multicanal (con Canal Hollywood y Canal Historia) y TVE Temática. Ambos posicionaban dos canales cada uno pero eran muchos más los que producían. Es por todo ello por lo que “podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que el nacimiento de Digital+ fue un significativo varapalo para el emergente sector de la producción de canales temáticos en España” (Beceiro Ribela 2010, p.145).

La fusión provocó la pérdida de aproximadamente 200.000 abonados (ver la siguiente tabla). Hasta 2006 no se volverían a alcanzar las cifras totales de suscripción previas a la integración de las plataformas aunque no indicará esto una verdadera progresión de la televisión satelital de pago, ya que aquel crecimiento fue debido al trasvase de los suscriptores de Canal+ una vez este acabó con sus emisiones analógicas ante la llegada de Cuatro a su frecuencia en abierto.

Evolución en el número de abonados a las plataformas de televisión digital por satélite (1997-2004)



Fuente: “La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT” (2008), a partir de datos de Sogecable, Vía Digital, Digital+ y Telefónica.

El número de abonados se mantuvo estático en alrededor de los dos millones durante los siguientes años. En 2008 esta cifra de Digital+ era equivalente a la que Sogecable tenía antes de la fusión si sumamos los clientes de CDS y de Canal+ y, por tanto, “indicaría que los efectos de la operación de integración en una única plataforma se habrían limitado a que Sogecable, propietaria de Digital+, asumiera el elevado coste financiero de toda la operación y cediese una parte de su capital a Telefónica, pero, sin embargo, todo ello no le habría reportado un número significativo de nuevos abonados. En resumen, podríamos decir que el complejo proceso de fusión que tuvo lugar en 2003 lastró la evolución de Digital+ en los siguientes años” (Beceiro Ribela 2010, p.146).

A pesar de ello Digital+ ha sido hasta el día de hoy, en su reciente nueva andadura en manos de Telefónica y con el nombre de Movistar+, el actor más importante de la historia de la televisión de pago y temática de pago en España tanto por su número de clientes como en términos de significación económica en el mercado.

4.5 Nacimiento y desarrollo de la televisión digital

Como sabemos ya, tanto la televisión por satélite como la televisión por cable devinieron en digitales en un punto de su historia, y así lo hará también la terrestre, pero hemos tenido a bien abrir un pequeño bloque a la explicación por separado del nacimiento de esta tecnología y su significación para el mercado. Se ha considerado que sería más fácil de conceptualizar y, además, no hubiese tenido demasiado sentido repetir las mismas nociones en los dos bloques anteriores que son más referidos a la distribución entendida como el modo en el que la señal televisiva alcanza su destino, cuando este punto, en cambio, alude a la distribución en cuanto a la esencia de la propia señal.

En los dos puntos anteriores hemos conocido el advenimiento y el avance de alternativas al modo de transmisión hertziana de la televisión. Los impedimentos que dificultaron el avance de esta última son varios. En primer lugar las redes hertzianas disponían de un espacio radioeléctrico que limitaba el número de canales que se podían distribuir dentro de un país a entre cinco y siete. La mayoría de los países de Europa occidental habían llegado a esas cifras a principios de los años noventa. En España contábamos con seis en gran parte del país.

En esos momentos todavía no se pensaba que el desarrollo para el futuro pasaba por el aumento de la capacidad sino que se quería incidir en la explotación de los nuevos modos de distribución. De todos modos estas nuevas vías se desarrollaron convirtiéndose en sistemas de televisión autónomos o bien combinando sus tecnologías y los satélites, por ejemplo, se escogieron para realizar muchos servicios no solo por su idoneidad para abarcar grandes distancias sino también por el aumento en la capacidad de transmisión que ofrecían en comparación con la televisión hertziana.

Las novedades y mejoras que vinieron de la mano tanto del satélite como del cable incrementaron las posibilidades de elección de los espectadores respecto del sistema de distribución y de los servicios ofertados. El uso del receptor como aparato destinado únicamente a recibir emisiones de televisión comenzaba a cambiar con la aplicación de la tecnología digital a la emisión en los últimos años de la década de los noventa. La compresión y digitalización de la señal permitieron la multiplicación en la capacidad de las redes y la mejora en la calidad de la

misma además de nuevos servicios como la comunicación bidireccional en combinación con las redes telefónicas o de banda ancha.

La actual revolución en el terreno de las telecomunicaciones se debe fundamentalmente a la implantación de la tecnología digital. Para algunos expertos la digitalización es, junto con el paso del blanco y negro al color, el mayor hito en la historia de la televisión (Rodríguez García 2007). Sea cual sea el medio por el que se transmite, la televisión analógica ha vivido una transición inexorable. El primer medio de distribución que abrazó la tecnología digital fue el satélite, después le siguió el cable y, la televisión terrestre analógica, el primer sistema que apareció, ha sido la última en incorporarse. En la década de los noventa del siglo XX confluyeron factores de tipo legal, de mercado y tecnológicos que obligaron a las empresas de comunicación a acogerse a la tecnología digital, bien lanzando sus propias ofertas o bien integrándose en alguna de las existentes, si no corrían el riesgo de quedarse al margen.

En el proceso de producción de programas se venían utilizando las técnicas digitales desde hacía tiempo. Era plausible por tanto la pretensión de mantener el formato digital en todo el proceso, desde el registro de la imagen hasta el momento de la recepción. La necesidad de un gran ancho de banda fue lo que se consideró el mayor impedimento para la transmisión digital pero gracias a las técnicas de compresión de vídeo se ha transformado en una de sus principales ventajas. La transmisión de varios programas⁶ por un mismo canal es la gran ventaja que permite la compresión. Pocos años antes del apagón analógico, mientras se esperaba a que los receptores de televisión digitales se generalizasen, el parque analógico de aquel momento requería de un dispositivo que recogiese la señal digital y la convierte en analógica para poder visualizar los canales disponibles. La sencilla agrupación de canales que permite la tecnología digital y la necesidad de la transformación de la señal ha facilitado la implantación de sistemas de televisión de pago basados en el uso de un decodificador que hace una doble función, la que le es propia, que es permitir el acceso condicional, y la de la conversión de analógico a digital.

Como estamos viendo, el antiguo concepto de monopolio “natural” que se basaba en las limitaciones del espacio radioeléctrico pierde su sentido porque la señal ocupa mucho menos espacio. La multiplicación de canales tiene como consecuencia la bajada de los costes de transmisión ya que tanto el sistema de enlaces terrestres como el transpondedor necesario, según el caso, cuestan lo mismo, pero la cantidad de canales es muchísimo mayor. Las plataformas digitales nacieron con el objetivo de explotar comercialmente estas ventajas. Mediante tarjetas que incorporan chips que reconocen las claves de cada plataforma una vez introducidas en su correspondiente decodificador, se ofrecen decenas e incluso cientos de canales de televisión y de audio además de otros servicios de datos y multimedia.

Desde poco después de comenzar su desarrollo, la televisión digital se ha visto beneficiada por la uniformidad de normativas, característica de la que careció en su momento la televisión analógica que transmitía con diversos sistemas como el PAL, el SECAM y el NTSC. Para llevar a buen puerto esa pretensión de uniformidad se creó en Europa el proyecto Digital Video Broadcasting (DVB) que en 1995 aprobó las especificaciones para la transmisión por satélite y la distribución por cable en formato digital. La compatibilidad de formato y la uniformidad que proporcionan estas normas europeas que tienen carácter oficial favorecen el desarrollo de esta tecnología porque permiten crear economías de escala que abaratan y aceleran el proceso de implantación.

⁶ Cuando hablamos de televisión digital identificamos “programa” con lo que habitualmente se conoce como “canal”. Un canal de televisión digital, es decir, un fragmento del ancho de banda existente permite la transmisión de varios programas, es decir, de varios canales de televisión.

Junto con la reducción de costes, la especialización de los contenidos es otra consecuencia que permite la multiplicación en la capacidad de transmisión. Esta especialización es la que ofrecen los canales temáticos. Con ellos se pretende conectar con las preferencias, gustos y aficiones de consumidores concretos. La digitalización permite ir más allá, hasta acercarse a una televisión personal con modalidades de acceso restringido como el pago por visión o *pay per view*, el vídeo casi bajo demanda o *near video on demand* y el vídeo bajo demanda o *video on demand* tanto en sistemas de cable y satélite como en televisión móvil y televisión por internet.

Esta individualización del consumo es clave del éxito tanto en el concepto de televisión digital como en el de televisión de pago. Los problemas que Álvarez Monzoncillo encuentra en la valoración del consumo audiovisual parecen cada día más desdibujados (Álvarez Monzoncillo 1997, pp.134-135). En primer lugar el límite físico y económico de una oferta amplia y variada está en entredicho. Si bien es cierto que las fusiones de plataformas digitales y la desaparición de la primera televisión digital terrestre apuntaron en este sentido, el posterior avance de sistemas de distribución como el cable, las plataformas de televisión por internet (IPTV y OTT), el vídeo en internet y la televisión móvil parecen negar esa teoría especialmente si observamos cómo ha crecido la inversión de las familias en televisión de pago en España en los últimos años y cómo ha aumentado también la proporción del tiempo que dedican al visionado de este tipo de televisión. En segundo lugar, los productos sustitutivos como el vídeo y el cine son cada día menos competencia de la nueva televisión y, por último y en tercer lugar, la dificultad en el uso de esta nueva tecnología no parece sustancialmente mayor que la de la precedente.

En diciembre de 1993 la compañía TPS (Television Programme Services) llevó a cabo la primera experiencia de televisión digital de España con la emisión a través del satélite Intelsat de los canales temáticos Playboy y Canal Hollywood. El destino de esta señal comprimida eran las cabeceras de cable y los vídeos comunitarios que posteriormente transmitían la señal por sus redes a los abonados y para cuya recepción era necesario el uso de un decodificador. La empresa Cableantena fue la siguiente en emitir con tecnología digital. Ofrecían desde enero de 1996, a través del satélite Hispasat, cinco canales que se distribuían a un centenar de pequeñas empresas de cable tanto de España como de Portugal.

Como ya sabemos la primera plataforma digital llegó justo un año después. El 31 de enero de 1997 comenzó sus emisiones Canal Satélite Digital (CSD) a través del satélite Astra. Su señal se lanzó desde Luxemburgo hasta que en febrero de 2000 se inauguró su centro de emisión de Madrid. Al mismo tiempo que CSD comenzaba sus emisiones se constituía la ya mencionada Distribuidora de Televisión Digital (DTS); una compañía promovida por Telefónica, de la que era su socio mayoritario y que comenzó a emitir por Hispasat en septiembre de 1997 con el nombre comercial de Vía Digital. Junto a estas dos ofertas españolas el operador de satélites Eutelsat lanzó en noviembre de 1998 una plataforma de recepción gratuita que ofrecía 75 canales de los cuales 12 eran en castellano.

Dos factores propiciaron la rápida implantación de la televisión digital por satélite en nuestro país: el bajo desarrollo de la televisión por cable y la polémica suscitada en torno a la creación de los dos primeras plataformas digitales que, de alguna manera, permitió a la población conocer sus ofertas con mayor profundidad de lo que consiguieron sus campañas de comunicación. Tan solo 12 meses después del lanzamiento de la primera plataforma España contaba con 410.000 hogares abonados (310.000 correspondían a CSD y 100.000 a Vía Digital) situándose detrás de Francia como el segundo país de Europa con más abonados a la televisión digital por satélite por delante de Alemania o Italia (Alcolea Díaz 2002, p.68).

El inicio de la televisión digital contribuyó no solo al crecimiento sino también a la madurez del mercado de la comunicación en España porque, por un lado, como hemos visto anteriormente, comenzó a cambiar la idea generalizada de que la televisión es gratuita y, por otro, favoreció el nacimiento de la televisión especializada. La última de las modalidades de distribución en unirse al sistema digital es la televisión hertziana que estudiaremos a continuación.

Esta última estaba hace ahora diez años, es decir, cuando aún faltaban cinco para el apagado de la tecnología analógica, al borde de su saturación en el número de señales. Como se ha mencionado, un número de entre cinco y siete era el contemplado con máximo ideal. Algunos autores elevan esa cifra a toques de entre nueve y diez canales de distinta cobertura sobre un mismo punto geográfico manteniendo parámetros de calidad aceptable (García Castillejo 2011, p.46). En buena parte del territorio español se estaban dando cifras muy próximas como se puede observar en la siguiente tabla. Es un hecho que algunos canales estaban ya naciendo como televisión digital terrestre sin un paso previo por la tecnología analógica. Un ejemplo de ello puede ser La Otra, el segundo canal autonómico de la Comunidad de Madrid, que fue el primer canal del país creado para emisión únicamente en formato digital.

Dial de la televisión analógica en España en el año 2005

Cobertura nacional						Autonómica		Local
TVE 1	TVE 2	A 3TV	TELE 5	CANAL +	NUEVO	1 *	2 **	? ***
Plataformas de satélite en analógico								
Oferta de televisión por cable en analógico								

*Aragón, Asturias, Canarias, Castilla-La Mancha, Extremadura, Galicia, Islas Baleares, Madrid y Murcia (1 canal)

**Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Euzkadi (2 canales)

*** Todas las televisiones locales en analógico o se difunden de forma ilegal, por ocupación de frecuencia sin título habilitante para ello, o aquellas que vienen emitiendo desde antes del 1 de enero de 1995, bajo el régimen transitorio establecido en la Ley 41/1995 de televisión local por ondas terrestres.

Fuente: "La televisión de pago en el mercado audiovisual español" (2011).

4.6 Nacimiento y desarrollo de la televisión digital terrestre

4.6.1 Introducción a la TDT

En el mercado internacional de la televisión digital terrestre encontramos tres estándares tecnológicos distintos, el de ATSC (Advanced Television Systems Committee) estadounidense, el europeo desarrollado por el ETSI (European Telecommunications Standards Institute) y el de ISDB (International Services Digital Broadcasting) japonés. Fueron los norteamericanos los primeros en obtener un avance notable en este tipo de tecnología televisiva al crear el ACATS (Advisory Committee on Advanced Television Service) en 1987. Este comité era obra de la Federal Communications Commission y su objetivo era asesorar a la comisión federal en televisión avanzada como su propio nombre indica y gestar un estándar técnico de televisión digital. Para ello, el ACATS comienza a trabajar con la industria audiovisual y con centros de estudio y universidades. Ya en 1990 la FCC determina que el servicio de televisión avanzada se

proveerá en modo *simulcast*, es decir, en transmisión simultánea al servicio analógico y no bajo régimen de compatibilidad de receptores dado que este acarrearía problemas ya que, al haber elegido Estados Unidos el sistema de alta definición, se requiere de una gran cantidad de información para procesar.

En 1993 AT&T, Zenith, Sanoff Corporation, General Instrument Corporation, MIT (Massachusetts Institute of Technology), Philips Electronics North America y Thomson Consumer Electronics se asocian en la conocida como Gran Alianza. Entre ese año y el siguiente toman la decisión de cambiar el término HDTV (High Definition Television) por el de DTV (Digital Television) y conciben un prototipo y un estándar técnico que se basaba en el sistema MPEG-2 y que posibilitaba que por un canal de 6 MHz pudiesen desplazarse imágenes bien de varios programas de televisión o bien uno de alta resolución y sonido perimétrico multicanal.

En Europa en el ETS 300 744 de marzo de 1997, gestado por el ETSI, se recogen las especificaciones técnicas del sistema DVB-T (Digital Video Broadcast Terrestrial). El DVB-T es un consorcio de organizaciones públicas y privadas cuyo fin fue el establecimiento del marco para introducción de servicios de televisión digital y provee el estándar europeo aunque otros países como India, Brasil o Australia lo han adoptado igualmente. Este sistema emplea también paquetes MPEG-2 lo cual posibilita el transporte de vídeo, audio, datos multimedia, etc., es decir, de cualquier información que sea digitalizable, e incorpora especificaciones sobre los canales de retorno que son los que facilitan la interacción de usuario con los servicios recibidos. Además, define los cuadros de modulación y codificación de canal para transmisión de servicios terrestres bien sean Limited Definition Television (LDTV), Standard Definition Television (SDTV), Enhanced Definition Television (EDTV) o High Definition Television (HDTV).

La diversificación de estándares europeos tiene que ver con su API (Application Programming Interface) ya que fueron desarrolladas dos posibilidades, la británica ISO/IEC 13522-5 y la continental DVB-MHO (Multimedia Home Platform). La Asociación Nacional de Industrias de la Electrónica (ANIEL) optó por el EuroMHEG con idea de estandarizar los requerimientos mínimos que los receptores de televisión necesitan (Arrojo Baliña 2008, pp.49-50).

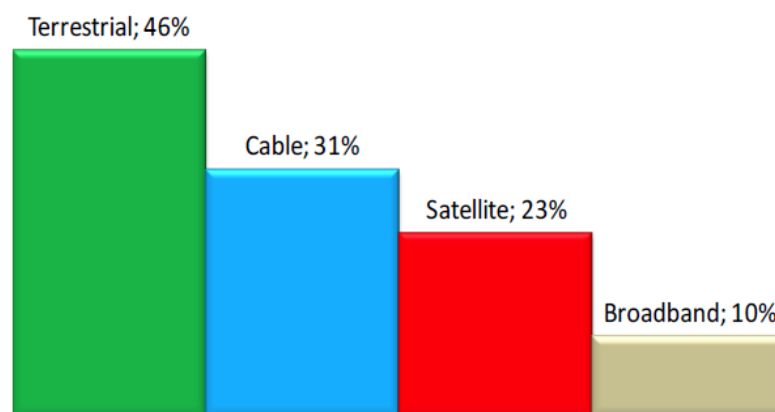
En España, el que fue el sistema de distribución llamado a protagonizar el futuro de la televisión y previsible cuna de una nueva generación de canales temáticos, pasó de ser pionero en sus inicios a situarse a la cola de Europa unos años después. Junto con el Reino Unido y Suecia nuestro país fue uno de los primeros en el inicio de las emisiones digitales con la plataforma Quiero TV, aunque unos años después, ya en la segunda mitad de la primera década del siglo XXI, su nivel de desarrollo y penetración fue mucho menor del que la administración pública hubiese deseado. Los motivos fueron tres (Mundoplus.tv 2007): la quiebra de la plataforma de pago Quiero TV dejó a la televisión digital terrestre sin apenas ningún producto diferenciador respecto a las emisiones analógicas; la falta de promoción del sistema digital provocó durante un periodo de tiempo que un gran porcentaje de la población ignorase la existencia de la tecnología y las ventajas que ofrecía; y la asociación errónea que se solía hacer de los términos "digital" y "de pago" cuando en realidad tras el fracaso de Quiero TV la TDT es fue totalmente gratuita hasta la llegada de la TDT de pago hace poco más de un lustro.

La trascendencia del sistema es total, ya que su implantación conllevó el apagado de la televisión convencional. Según las previsiones gubernamentales de hace ahora una década, las emisiones televisivas por vía hertziana o convencionales desaparecerían en el año 2010 (inicialmente el apagón analógico estaba previsto para el año 2012); y así fue. Se suponía que el mercado habría sido capaz para esas fechas de realizar el trasvase de un sistema a otro. La

adquisición del correspondiente sintonizador digital frenaba el interés de los ciudadanos aunque también se apreciaba una gran falta de información. Para potenciar su implantación, la administración y los operadores se comprometían a hacer un esfuerzo de promoción de esta nueva tecnología. La sensación compartida por muchos profesionales de que no se iba a llegar a tiempo fue una constante en los últimos años antes del apagado analógico⁷.

Curiosamente, y quizá debido en parte al advenimiento casi simultáneo de las nuevas formas de televisión relacionadas con internet, la televisión digital terrestre no ha sido percibida por la población en la enorme magnitud que tiene incluso en tiempos muy recientes ya con el apagado analógico resuelto. En 2013 Uteca, con intención en parte de contar a los cuatro vientos que era TDT la mayor parte de lo que la población veía y, también en parte, de hacer notar los intereses de los operadores de televisión terrestre frente a los del resto de las opciones, en sus jornadas anuales, hacía frente a algunos clichés como el ya clásico “nadie mira ya la tele” o, el que ahora nos interesa, “en Europa no hay tv terrestre” mostrando cuán incierta era esa afirmación. En esos momentos (con datos de 2012) más de 100 millones de hogares y 250 millones de personas en el continente europeo estaban recibiendo televisión terrestre a través de más de 2.000 canales de televisión. En un continente en el que la distribución de televisión es muy diferente dependiendo del país, la televisión terrestre era, aun así la líder de la distribución con el 46% de los hogares.

Recepción de televisión según tipo de distribución en los hogares de Europa (2013)



Eurobarometer 396, 2013. Adds to more than 100%.
Households may use more than one platform.

Fuente: “TDT la opción elegida por los consumidores”. Jornada anual Uteca (2013),
a partir de datos de Eurobarómetro.

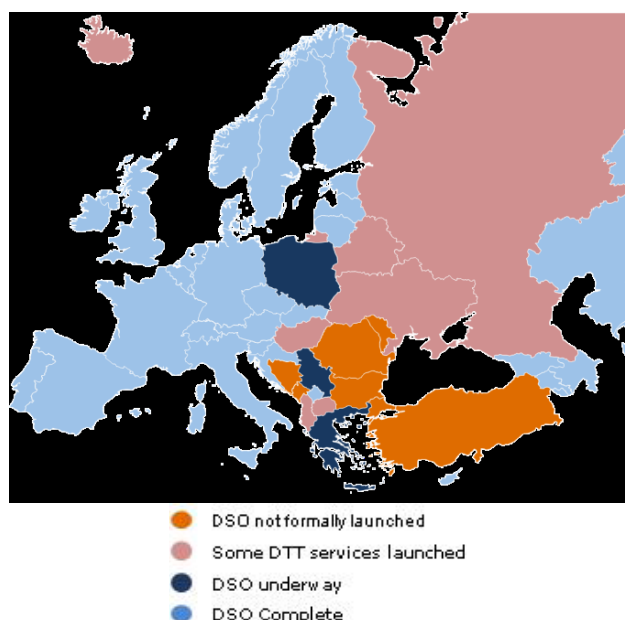
Ya en 2012 la transición de la televisión terrestre analógica a la digital estaba finalizada en la mayor parte de los países europeos. Es a día de hoy un “pilar básico para la industria europea de creación de contenidos, la libertad de elección, la diversidad cultural, y la cohesión política, siendo la elección mayoritaria de los consumidores europeos” (Martínez 2013, p.21).

⁷ El que escribe estas páginas pudo ser testigo de ello en el Curso de Verano de El Escorial de 2007, “El reto de la TDT ante el apagón analógico de 2010”, de la Universidad Complutense de Madrid y dirigido por Fernando Peinado, director de esta tesis. Allí muchos de los implicados en este proceso de transición denotaban serio pesimismo al respecto. Ese pesimismo parecía suavizado ya en 2009, y con muchas de las iniciativas estatales en marcha que ahora describiremos, en el Curso de Verano de El Escorial “La T-Educación para una sociedad digital”, también gestionado por el profesor Peinado, y en el que, esta vez, este investigador que narra lo sucedido participó como ponente.

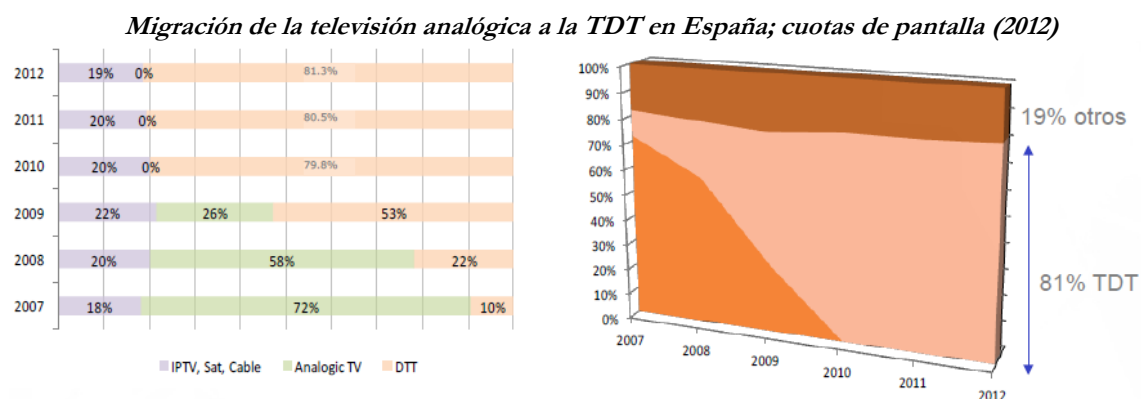
4. El punto de partida para la televisión temática (I): los sistemas de distribución

Ese mismo año, a tan solo dos del apagón, en España la cuota de pantalla de la TDT era del 81,3% frente al 14,3% del cable y el 4,4% del satélite. La TDT es, por tanto, nuestro sistema televisivo por excelencia y, además, en relación directa con el tema de nuestro estudio, ha sido el hogar de una nueva generación de canales de televisión temática concebidos en un entorno muy distinto al de los primeros que procedían de los ambientes de la televisión de pago.

Migración de la televisión analógica a la TDT en Europa (2012)



Fuente: “TDT la opción elegida por los consumidores”. Jornada anual Uteca (2013), a partir de datos de DigiTAG, Ofcom y Analysys Mason.



Fuente: “TDT la opción elegida por los consumidores”. Jornada anual Uteca (2013).

4.6.2 La TDT en España antes del apagón de la tecnología analógica

Han sido algo menos de dos décadas de recorrido las que la televisión digital terrestre ha vivido en España. Los primeros pasos de la TDT en nuestro país los dio Telefónica, que en 1998 intentó obtener permiso para operar en pruebas en la Comunidad de Madrid pero no consiguió ninguna licencia. En el mismo año la televisión pública de Cataluña, TV3, efectúa las primeras pruebas técnicas desde la Torre de Collserola en la ciudad de Barcelona.

En junio de 1999 se concedió a la empresa Onda Digital (que posteriormente se denominaría Quiero TV), cuyo socio de referencia era Retevisión, la concesión para explotar el servicio de TDT por un periodo de 10 años con la posibilidad de renovar la licencia por periodos de la misma duración. El accionariado de la nueva plataforma estaba formado por Auna (49%), nombre comercial de Retevisión tras su fusión con AunaCable en 2002, Mediapark (18%), Planeta (12%), Carlton (6%), InverCataluña (3,4%), Caixa de Vigo (3%), Caja de Ahorros del Mediterráneo (3%), Caja de Ahorros de Navarra (1,8%), Euskaltel (1,8%), la Kutxa (0,8%) y BBK (0,8%).

Onda seis (participada por el grupo Vocento y primer canal privado con cobertura autonómica en el sistema digital de España) y Quiero Madrid (canal en abierto gestionado por Quiero TV y propiedad de Auna) obtuvieron sendas licencias para la Comunidad de Madrid en diciembre de 1999.

2000 fue un año clave: en el mes de mayo comenzaron las emisiones de Quiero TV que contaba con veinte canales temáticos entre los cuales se encontraban los canales *premium* Gran Vía pertenecientes a Vía Digital. A finales de año la plataforma contaba ya con cerca de 200.000 abonados. En octubre de 2000 comenzó sus emisiones digitales Telemadrid, ofreciendo la misma programación que en su emisión analógica. Al mes siguiente quien inicia sus emisiones es Onda Seis, que ofrece en un primer momento 18 horas de programación informativa y que aporta como novedad frente a la televisión convencional una amplia gama de aplicaciones interactivas de carácter informativo y con vocación de servicio público, que complementaba la oferta del canal de televisión. La escasa repercusión mediática del canal generó unas pérdidas que tuvieron como consecuencia una importante reducción de costes a tan solo un año de la puesta en marcha del proyecto. Por este motivo el esquema de Onda Seis cambió considerablemente en la temporada 2001-2002 y pasó a ofrecer una oferta generalista común.

La Otra, segundo canal público de la Comunidad de Madrid, comienza sus emisiones directamente en TDT en 2001. Ese año Quiero TV empieza a ofrecer internet a través de la televisión desarrollando la interactividad como uno de sus puntos fuertes pero ya muestra sus primeros síntomas de zozobra debido a las discrepancias entre los accionistas sobre el modelo de negocio a desarrollar y los incesantes despidos y reajustes de plantilla. Dos nuevas cadenas generalistas de cobertura nacional obtienen sus licencias en el mes de junio del mismo año: Veo TV, participada por el grupo Recoletos y el periódico El Mundo a través de su propietaria Unedisa, y Net TV, cuyo principal accionista es Vocento.

TVE1, La 2, Antena 3, Telecinco y Canal+, es decir, los canales nacionales que emiten en analógico, inician sus emisiones en TDT en abril de 2002; es lo que se conoce como *simulcast* (doblar sus emisiones ofreciéndolas tanto en analógico como en digital). Canal+ solo ofrecía programación en abierto. Al mes siguiente es la Televisión de Catalunya quien lanza sus dos señales digitales, TV3 y Canal33, realizando pruebas con el estándar de interactividad MHP desde un primer momento. A pesar de la presencia de los grandes canales nacionales, la implantación de la TDT no se dispara y el número de suscriptores de Quiero TV se queda estancado en la cifra antes citada. Este hecho estaba haciendo peligrar la viabilidad de la plataforma, que finalmente dejó de prestar el servicio en junio de ese mismo año. El final de esta compañía fue controvertido. Hubo desavenencias entre las empresas propietarias por un lado y entre directivos y trabajadores por otro. Se habían invertido 900 millones de euros, el ritmo de pérdidas era de 24 millones mensuales y el millón de abonados que pretendían tener inicialmente para 2004 era ya irreal (Beceiro Ribela 2010, p.139). Con el cese de emisiones, el espacio radioeléctrico que utilizaba Quiero TV quedó libre y una pequeña parte de este fue utilizado para el lanzamiento de

las nuevas cadenas generalistas Veo TV y Net TV en el mismo mes de junio; casi un año después de obtener las licencias. Antes Veo TV ya había anunciado que hasta que no hubiera un nivel suficiente de penetración de la TDT no ofrecería programación propia.

Para ahorrar costes Veo TV emitía la señal de Expansión TV, también de Recoletos. Más tarde este canal fue vendido a Intereconomía TV aunque siguió emitiendo la señal del canal de economía hasta que en noviembre de 2005 con el relanzamiento de la TDT, Veo obtuvo su segundo canal y movió el canal Intereconomía TV a esa segunda señal.

Las polémicas en torno a la TDT no cesaron en 2002 y, en el mismo mes de su lanzamiento, Net TV y Veo TV denunciaron por vez primera a Retevisión acusándole de imponer precios abusivos por el transporte de su señal aprovechándose de su posición dominante en el mercado. Hay que tener en cuenta que el resto de operadores podían permitirse esos costes gracias a los beneficios alcanzados con las emisiones analógicas pero estas nuevas cadenas no tenían esa posibilidad y el precio de la transmisión frenaba su desarrollo.

El panorama entre 2002 y el final de 2004 fue desolador. La TDT había caído en el olvido e incluso fabricantes españoles de electrónica especializados, como Televés, Intelsis o FTE Maximal, tuvieron que hacerse un hueco en los mercados del Reino Unido, Francia e Italia principalmente debido al estancamiento del sector en España. Tal era este que Net TV y Veo TV obtuvieron de la Administración en febrero de 2004 una moratoria que rebajaba las obligaciones de emisión impuestas por las correspondientes concesiones. Sus obligaciones de cobertura se redujeron del 80% al 25% de la población hasta enero de 2007. El servicio quedó en la práctica reducido a los núcleos de Madrid, Barcelona y Valencia a la espera de que la TDT fuese implantándose en la sociedad. Por su parte, Telemadrid decide solicitar al Gobierno en noviembre de 2004 una licencia para emitir su segundo canal (La Otra) en analógico porque con la emisión de TDT no consigue rentabilizarlo.

Telecinco y Antena 3 con el apoyo de fabricantes como Philips, Sony, Panasonic, Nokia o Samsung llevaron a cabo una pequeña campaña promocional de la TDT a finales de 2004. En ella se explicaba las ventajas que ofrecía el nuevo sistema. Como consecuencia de la campaña muchos instaladores y antenistas comenzaron a recibir llamadas en las que la gente se interesaba por saber más sobre la televisión digital. El Gobierno por su parte establece un Plan de Medidas Urgentes para potenciar la televisión digital terrestre. El plan creó discrepancias y polémica porque en él se hacía referencia a la eliminación del límite de tres canales privados y, por tanto, se abría la posibilidad de la concesión de nuevos canales analógicos; algo que era bien visto desde el sector publicitario pero no desde las cadenas privadas ni desde la oposición, que ponía en entredicho las verdaderas intenciones del recién llegado Gobierno.

En 2005 comienza la verdadera revolución. TVE hace público su deseo de liderar la TDT y solicita dos canales multiplex para emitir ocho cadenas de televisión. A lo largo del año se convocan y se resuelven bajo la tutela de las Comunidades Autónomas los concursos para la concesión de licencias de ámbito autonómico y local. En marzo el canal local City TV comienza en Barcelona sus emisiones sobre una reducida zona de la ciudad que se irá ampliando paulatinamente. Quiero Madrid pierde su licencia en junio de 2005. El Gobierno de la Comunidad de Madrid se la revoca dado el incumplimiento de los requisitos mínimos para el mantenimiento de dicha licencia. El nuevo concurso convocado en el mes de agosto quedaba entonces aún por resolver. El Consejo de Ministros autoriza la realización de pruebas técnicas para la TDT de movilidad, utilizando la norma DVB-H (Digital Video Broadcasting Handheld), en el mes de julio. Como veremos más adelante, la recepción de emisoras digitales en dispositivos móviles, como teléfonos o videoconsolas, es la ventaja que permite esta tecnología. También en

verano se realizan numerosas pruebas técnicas en muchas zonas del país de cara al inminente inicio de emisiones de los nuevos canales en otoño de 2005. El Gobierno desestima en septiembre de 2005 la solicitud de Veo TV y Net TV para poder emitir temporalmente en analógico con la idea de configurar una programación que le permita no salir perjudicada económicamente por su emisión en digital, en espera de una mayor penetración de la TDT. En la falta de espacio radioeléctrico para ejecutar tales emisiones sin generar problemas a otros operadores y en el carácter exclusivamente digital de las licencias otorgadas en 2001 se basó principalmente la negativa del Gobierno.

Las adjudicaciones de licencias para la 'TDT' resultaron polémicas especialmente en la Comunidad de Madrid. Sindicatos, PSOE y televisiones locales piden explicaciones al Gobierno autonómico por las adjudicaciones resueltas en agosto de 2005. La Otra, a pesar de que el Gobierno central le prohíbe emitir en analógico, comienza en septiembre sus emisiones con el apoyo de la Comunidad. Los canales locales Tele K, Canal33 y Duseon TV optan por obstaculizar sus emisiones lanzando su señal por la misma frecuencia. A finales de año quedaron también resueltas las de la Comunidad Valenciana y la Región de Murcia que, como las de Madrid, fueron muy polémicas.

Los operadores nacionales y Abertis (Retevisión) firman en octubre un acuerdo de colaboración para la creación de una asociación dedicada a la promoción e implantación de la TDT en España (Impulsa TDT). El Gobierno da el visto bueno a los proyectos en los que el compromiso y la financiación son las bases para intentar el despegue de esta tecnología. Las emisiones en prueba de la tecnología DVB-H comienzan también en otoño así como las que lleva a cabo Abertis para comprobar el estado de los centros emisores, que constatan que ciertos operadores locales analógicos sin licencia ocupan las frecuencias reservadas para la televisión digital terrestre.

En noviembre salen al aire en pruebas Teledeporte y Canal 24 Horas, canales temáticos de Televisión Española. Ese mismo mes el Consejo de Ministros concede el sexto canal privado en España, La Sexta. Este nuevo operador está gestionado por la empresa mejicana Televisa y por el conglomerado de productoras GAMP (Mediapro, Globomedia, El Terrat, Drive y Baintet). También en noviembre se asignan las frecuencias digitales. El multiplex RGN contiene cinco canales del grupo RTVE; el conocido como Mux66 tiene uno más de TVE, los dos de Veo TV y uno de Net TV; en mux67 operan los tres canales de Sogecable y uno de La Sexta; mux68 contiene el segundo canal de Net TV y los tres de Telecinco; y, por último, mux69, el segundo canal de La Sexta y los tres de Antena 3. Barcelona TV, primer canal local público de TDT, y Canal 300, cuarto canal de TVC (3/24 había sido el tercero), comienzan sus emisiones digitales.

El 30 de noviembre, tal y como estaba previsto desde el mes de julio, comienzan las emisiones de los nuevos canales de televisión digital pertenecientes a los operadores nacionales ya existentes. La oferta inicial fue esta:

- Televisión Española: TVE1, La 2 y los canales temáticos 24 Horas (información), Teledeporte (deporte), Clan / 50 Años (una combinación de programación infantil y antiguos programas del catálogo del ente público; esta segunda denominación fue temporal, dado el 50 aniversario del ente público, quedando un tiempo después como Clan únicamente) y Canal Ciudadano/Parlamento (que permanecía aún sin emisiones).
- Antena 3 Televisión: Antena 3, Antena.Nova (que principalmente ofrece series del catálogo de su operador) y Antena.Neox (dirigido a un público infantil y juvenil).

4. El punto de partida para la televisión temática (I): los sistemas de distribución

- Sogecable: Cuatro y los canales temáticos CNN+ (información) y 40 Latino (música).
- Gestevisión Telecinco: Telecinco, Telecinco Estrellas (que, como Antena.Nova, principalmente ofrece series del catálogo de su operador) y el temático Telecinco Sport (deporte).
- Veo Televisión: Veo TV y un segundo canal, entonces aún sin determinar.
- Sociedad Gestora de televisión Net TV: Net TV y el temático musical Fly Music.

Posteriormente se lanzarían los dos canales pertenecientes a La Sexta, que comenzó sus emisiones analógicas y digitales en febrero de 2006. En marzo arrancan las emisiones de la TDT local en Madrid, con siete nuevas cadenas (cuatro de las cuales tan solo ofrecen una carta de ajuste), y las de TD8 para Cataluña. En abril comienzan ilegalmente las emisiones de Acció Cultural del País Valencià, que se ocupa de reenviar las señales de los canales de TVC sobre la Comunidad Valenciana, y en mayo el Gobierno balear concede un total de ocho licencias.

A través de la segunda señal de Veo TV empieza sus emisiones en junio de 2006 Sony Entertainment Television (SET) que venía a sustituir a Intereconomía TV. SET sería una cadena con características de canal temático y desarrollada por el mismo equipo que elaboraba el canal temático de pago AXN. El acuerdo entre Sony y Veo TV es el primero de los que se esperaba que hubiese en los siguientes años entre los concesionarios de las licencias TDT y los productores de canales temáticos que pueden ofrecer a precios razonables programaciones de calidad en principio destinadas a un *target* amplio pero no generalista; fueron los casos por ejemplo de MTV y Paramount Channel del grupo estadounidense Viacom.

En el mismo mes Aragón TV, Abertis y Mediapro llevan a cabo las primeras pruebas de televisión digital de alta definición en nuestro país, mientras el Ministerio de Industria estima que los hogares que pueden recibir la TDT son tres millones: se habían vendido aproximadamente 1.750.000 receptores a los que hay que sumar los 1.250.000 de los abonados al cable y el ADSL de esos momentos. También en junio inicia su andadura TeleHit (canal temático musical mejicano propiedad de Televisa que se difunde por la segunda señal de La Sexta) y la TDT autonómica en Murcia.

Durante el verano de 2006 Galicia resuelve el concurso para las concesiones locales con gran polémica; Asturias asigna sus tres canales autonómicos; Aragón sus correspondientes canales locales; Andalucía entrega cuatro licencias autonómicas de las cuales dos son para la empresa pública RTVA; y en Melilla queda desierto el concurso para la TDT. La asociación Impulsa TDT lanza en octubre la campaña gubernamental para fomentar la penetración de la televisión digital terrestre. En esos momentos se calcula que los edificios correspondientes a un total 5,9 millones de hogares están adaptados para la captación de la señal. Un mes después se regula en Canarias la concesión de canales autonómicos y locales y poco después se abre el concurso.

Por fin, a finales del año 2006, comienzan a obtenerse los primeros datos que, con un mínimo de fiabilidad, indicaban la audiencia de la TDT. La cuota otorgada al nuevo sistema digital es del 3,7%. Un escaso 14% de penetración y el poco uso que por comodidad o por tradición se les da a los receptores externos explican una cifra tan baja. De hecho los canales tradicionales, incluso en los hogares que contaban con receptores TDT, seguían siendo más vistos a través del sistema analógico que a través del digital. Estos datos provocaron la reacción del Ministerio de Industria ya que los achacaba a la falta de una oferta realmente atractiva y

distintiva para los telespectadores y así, advirtió que podrían empezar a revisarse los contenidos emitidos y se podrían cancelar las licencias de algunos canales adicionales concedidos en 2005.

También a finales de 2006 el grupo RTVE hace públicos sus planes de lanzar su oferta completa de televisión digital a través del satélite. Su intención con ello es garantizar la cobertura universal de todos los españoles una vez efectuado el apagón analógico en abril de 2010 ya que se preveía que quedasen zonas fuera de la cobertura de la TDT.

A principios de 2007 el Gobierno de Navarra amplió la licencia local de Popular TV a otras demarcaciones en las que se presentó como única candidata y el Principado de Asturias otorgaba las licencias de ámbito municipal. En febrero RTVE finalizó el proceso de regionalización de su señal, permitiéndole ofrecer desde entonces los informativos y programaciones regionales específicas de cada Comunidad Autónoma que hasta el momento solo disfrutaban las comunidades de Canarias y Cataluña. Por otro lado el canal Hogar 10, de La Sexta, con una programación basada en las telenovelas, las telecomedias, los concursos o los programas de cocina, salud, belleza y bricolaje, sustituye al canal Telehit en el dial. Este último había tenido una vida de menos de un año y medio mientras La Sexta preparaba su propia oferta.

Entre 2007 y 2010 una de las cuestiones que caracterizó en mayor medida al sector audiovisual fue la de la transición hacia la implantación total de la tecnología digital. En diciembre de 2007, según datos de Impulsa TDT, el nuevo sistema estaba ya presente en el 26% de los hogares. Se estaba creciendo pero la cifra era todavía baja. Quizá entonces un abultado porcentaje de la población desconocía que iban a poder multiplicar por cinco el número de canales que podrían recibir, que duplicarían su oferta de cadenas autonómicas y que tendrían a su disposición al menos cuatro canales locales. En total, serían capaces de acceder a entre 28 y 38 canales de televisión. Pero lo cierto es que la emisión *simulcast*, es decir, seguir disponiendo de la emisión tradicional, no estaba ayudando a que el espectador medio se diese mucha prisa y, además, aunque se estuviese ofreciendo nueva programación, los nuevos canales, generalmente temáticos o de nicho, no provocaban la atracción mayoritaria, puesto que no son siquiera canales pensados para una mayoría social. Además, como cuestiones parcial o totalmente ajenas a la transición voluntaria de la población, hay que tener en cuenta que el avance de la nueva tecnología de difusión estaba atada a la adaptación del parque de antenas, a la aplicación paulatina de la cobertura territorial y a las condiciones técnicas que se habían impuesto con anterioridad a la compra de los decodificadores.

A pesar del progresivo avance en la implantación en los años previos al apagón, como parcialmente hemos visto, las autoridades hubieron de recordar a los operadores que todos habían asumido una serie de obligaciones en 2005 para la obtención de canales adicionales en TDT. El posterior otorgamiento gubernamental de un multiplexor completo a cada operador iba a depender del cumplimiento o no de los compromisos adquiridos. La verificación de ello se haría unos meses después de dar por finalizada la transición, en julio de 2010, y mediante acuerdo del Consejo de Ministros. Los compromisos incluían la oferta de servicios interactivos; la programación de contenidos atractivos, novedosos y diferenciados; el subtítulo en varios idiomas; la accesibilidad adecuada para las personas ciegas o sordas; la disponibilidad de guías electrónicas de programación; o la emisión en formato panorámico 16:9 (García Castillejo 2011, p.700).

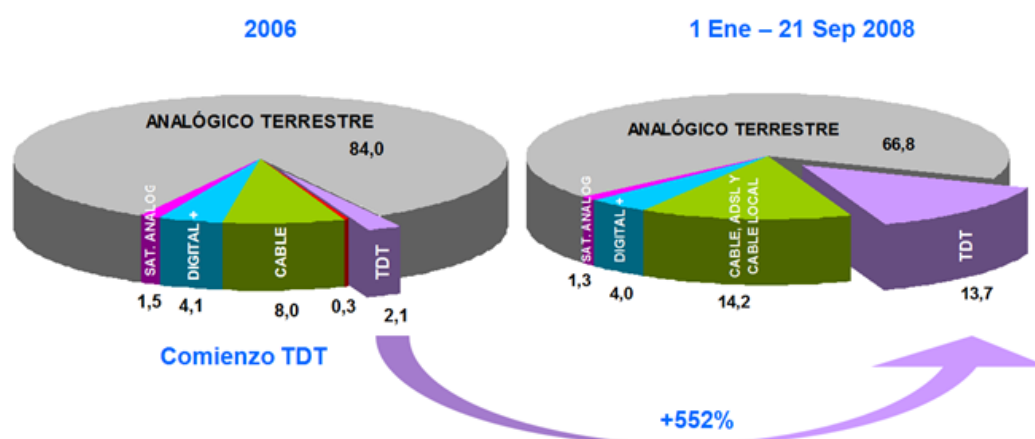
También sucedía lo contrario, es decir, que tanto operadores como medios de comunicación recordaban a las autoridades que había mucho que hacer por su parte: profundizar en los modos en los que se estaba informando a los ciudadanos a través de campañas institucionales sobre la idoneidad o no de los decodificadores que el mercado ponía a su

4. El punto de partida para la televisión temática (T): los sistemas de distribución

disposición; empujar a la industria de la planificación del espectro; poner en marcha e ir reajustando según la necesidad el registro de parámetros de la información de servicio de las señales de TDT; supervisar el cumplimiento de las normas de señalización y capacidad de recepción correcta de las señales por parte de los fabricantes de electrónica y de los operadores; fomentar métodos de medición del consumo televisivo que mostrasen correctamente la situación del despliegue de equipos TDT; etc.

En 2008, a dos años del apagón el avance continuaba. Aún no era alto pero en la medición del *share* había crecido la TDT en más de un 600% en el plazo de dos años.

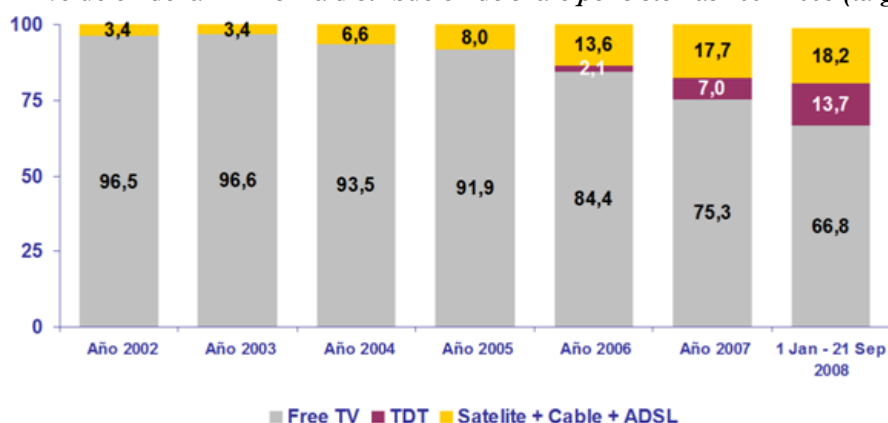
*Evolución de la TDT en la distribución de share por sistemas (target: +4).
Comparativa año 2006 y septiembre 2008*



Fuente: Sofres.

Como puede apreciarse en la siguiente gráfica el acelerado del proceso fue de casi siete puntos en la cuota de pantalla entre 2007 y septiembre de 2008. La televisión analógica tradicional cedía ya aproximadamente un 30% con respecto a las cifras de 2002.

Evolución de la TDT en la distribución de share por sistemas 2002-2008 (target: +4).

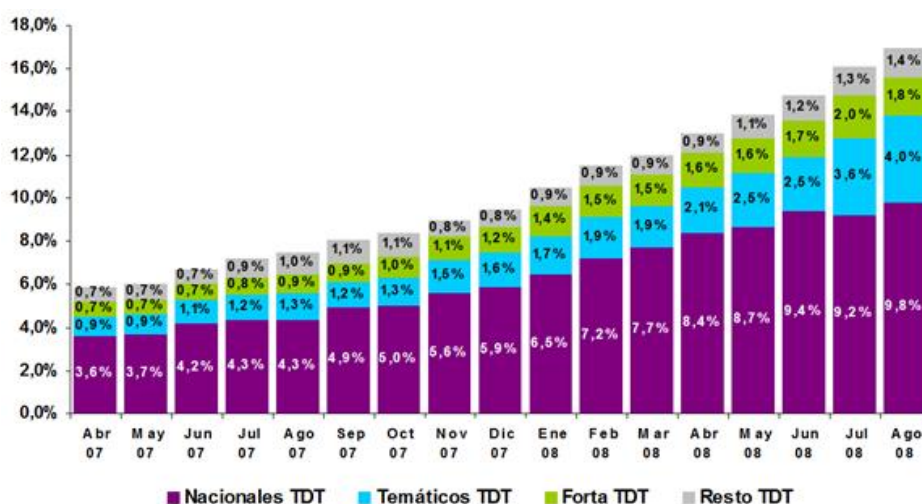


Fuente: Sofres.

En una distinción por tipo de canal TDT vemos en la gráfica que sigue, que entre abril de 2007 y agosto de 2008, la cuota de pantalla de los canales nacionales de TDT casi se había triplicado aunque el crecimiento más fuerte lo habían experimentado la cadenas temáticas de TDT puesto que superaban en el mismo periodo un crecimiento del 400%. En cualquier caso, y

como se ha expresado en el capítulo 1 de esta investigación, los datos no corresponden en realidad con canales temáticos “puros” ya que en las mediciones de Sofres, como de casi cualquier otro organismo, se incluyen como canales temáticos todos los canales distintos del canal principal del operador y así canales generalistas de *target* son incorporados a la misma suma que los canales verdaderamente temáticos.

*Evolución de la TDT en la distribución de share por tipos de canal.
Abril 2007 – agosto 2008 (target: +4).*



Fuente: Impulsa TDT, a partir de datos de Sofres.

2009 será ya el año en que se precipiten los acontecimientos en la implantación de la TDT como veremos en el siguiente apartado y, además, el año de la puesta en marcha de la televisión digital terrestre de pago que trataremos separadamente en otro epígrafe.

4.6.3 El apagón digital

La implantación de la TDT tiene muchos puntos de lectura posibles. Desde lo puramente sociológico a lo concretamente televisivo. La TDT trae a España algunas novedades en los contenidos, provoca cambios en los modos de programar, facilita la interacción de espectador e incluso es el detonante de la aparición de nuevas figuras profesionales. La TDT arranca con sonoros fracasos como los de Quiero TV en España o ITV Digital en el Reino Unido pero tiene una vocación y un destino finales como tecnología de sustitución. Sus objetivos, vistos desde una perspectiva de la ejecución política, serán la efectiva aplicación del principio de democratización de las nuevas tecnologías sustituyendo el servicio universal analógico por el digital y la puesta al alcance del consumidor de una tecnología que va un paso más allá y permite la interacción. La TDT sería por tanto un mecanismo para favorecer el acceso de todos los ciudadanos a lo que ha venido a denominarse como Sociedad de la Información. Pero la implantación, como describía Arrojo Balaña antes del apagón, ha tenido, como tuvieron otras tecnologías como el satélite o el cable en la década de 1990, una serie de condicionantes: “i) el nivel de desarrollo tecnológico; ii) el marco regulatorio existente; iii) los agentes que intervienen; iv) el coste económico que implica el cambio de sistema; v) la definición de un modelo de negocio claro para los agentes intervinientes; vi) el desarrollo de los contenidos interactivos; y vii) la demanda de la propia ciudadanía de esta nueva tecnología, aunque al tratarse de una tecnología de sustitución, cuando

llegue el momento del 'apagado analógico' el ciudadano no va a tener opción de elegir, simplemente tendrá que estar adaptado a esta nueva tecnología si quiere continuar recibiendo una televisión en abierto y gratuita en sus hogares" (Arrojo Balaña 2008, p.222).

Aunque el espectro radioeléctrico está gestionado en España por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información dependiente del Ministerio de Industria, en 2003 la Ley de Telecomunicaciones estableció, y la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 ratificó, que un organismo de nueva creación los regularía específicamente: la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones. Después ya del apagón de la tecnología analógica, en 2012, la SETSI volvió a recuperar esas funciones. En nuestro país aunque las frecuencias son establecidas por el estado, nuestro sistema descentralizado lleva a que los concursos a través de los cuales se otorgan las licencias sean estatales para los canales de esa cobertura y autonómicos y locales para aquellos que cubran regiones o municipios. La misma lógica fue transferida de la televisión analógica a la digital en la primera mención que se hizo de ella en una ley que no era propiamente una ley para los medios, la Ley 66/1997 de medidas fiscales, administrativas y de orden social.

Los gobiernos de distinto signo que estuvieron en el poder en la primera década del siglo XXI mantuvieron enfoques distintos al respecto de la TDT. El Partido Popular antes de los grandes cambios efectuados en 2005 daba preferencia a un modelo de TDT de pago mientras que el Partido Socialista Obrero Español, poco después de llegar al poder, modificó el modelo de despliegue de la misma, mejorando la posición de Televisión Española y permitiendo al resto de operadores ampliar su número de canales con la reasignación de los que había abandonado Quiero TV. En cualquier caso, los operadores de la televisión en abierto estaban disconformes con la situación pues veían la implantación final de la TDT como una amenaza a su posición dominante en el mercado analógico y, desde el primer momento en el que se asignaron licencias, hubo comentarios sobre clientelismo político en ellas (Llorens, Luzón y Grau 2012, pp.68-69).

En el proceso de transición a la TDT apenas hubo sector o actor que no llamase la atención de los medios de comunicación y se vivieron desde sanciones al principal distribuidor de señal hasta devoluciones de licencias. En 2009, Abertis, fue sancionado con la segunda mayor multa que hasta entonces había impuesto la Comisión Nacional de Competencia por imponer condiciones abusivas a las televisiones privadas a las que impedía subcontratar el servicio a otro operador de red. Igualmente la empresa fue penalizada por establecer contratos demasiado largos con algunos de los operadores o censurada por los descuentos ofrecidos durante las negociaciones con los operadores si estos acordaban con Abertis la contratación conjunta de señal de las subdivisiones regionales. Tiene su razón de ser puesto que la CMT, sabedora del poder que tiene Abertis en el mercado, lo considera sujeto a obligaciones específicas con el fin de defender la competencia. En 2012 Abertis controlaba el 86,3% del mercado de la distribución de la señal de televisión y radio desde el centro emisor a los hogares y el 30% del mercado del transporte de la señal entre el operador y el centro emisor, siendo además accionista mayoritaria junto con Mediapro del líder, Overon (CMT 2010, pp.154-156).

Las licencias autonómicas fueron asignadas en su mayoría pero en cambio no todos los licenciarios locales operan, otros han devuelto sus licencias, incluidas las locales y autonómicas de Prisa, e incluso se siguen encontrando canales que emiten ilegalmente. La confusión imperante en los momentos previos al apagón justifica el que la Comisión Europea pidiese un enfoque común a los miembros de la Unión acerca de la asignación del dividendo digital, aunque el Gobierno de España poco después hiciese notar el escaso impacto que a su entender iba a tener el dividendo para la economía nacional. Todo ello estaba sucediendo en un momento acuciante de crisis económica.

El Gobierno, antes las presiones de la Unión Europea y los operadores de telecomunicaciones, anunciaba en junio de 2009 la liberación de la sub-banda de 800 MHz para los nuevos servicios de telefonía móvil. Consecuencia de ello fue el Real Decreto 365/2010 sobre actuaciones en materia de espectro radioeléctrico para el desarrollo de la sociedad digital, que dictaminaba la necesidad de una nueva asignación de las frecuencias de la sub-banda 790–862 MHz de la TDT a más tardar para enero de 2015. Esta reasignación preocupó a los grandes operadores de televisión debido lógicamente a los costes que ello implicaba. Se dieron casos como el de Intereconomía TV que en 2012 cambió dos veces de frecuencia acarreándole fuertes pérdidas de audiencia (Llorens, Luzón y Grau 2012, p.75).

Antes de que sucediese todo eso hubo un momento determinante para el proceso de migración de la televisión analógica a la digital: el Plan Técnico Nacional para la TDT de 2005. El anterior plan de 1998 se limitó a dar paso a la creación de dos nuevas ofertas en abierto, las de Net TV y Veo TV. Tras el cierre de Quiero y antes del plan de 2005 la situación del proceso era lamentable: apenas había transición tecnológica entre los usuarios y los nuevos operadores obtenían unas audiencias tremendamente exiguas. El Plan Técnico Nacional de 2005 llegó para dinamizar el panorama. Contempló un verdadero aumento de la oferta de canales como modo de atraer a los espectadores hacia el cambio de tecnología. Además, incluía un detallado plan de acción para el apagado.

En junio de 2009 tienen lugar los primeros apagados de tecnología analógica en las localidades que habían previsto los proyectos técnicos de la Fase I del plan. Hubo ciertos retrasos pero a finales de octubre se daba por finalizada esta fase que lograba el fin de la difusión analógica para 5,4 millones de ciudadanos. La Fase II tendría lugar entre diciembre de 2009 y enero de 2010 y sus 28 proyectos técnicos sumaban a 10 millones de españoles más a la televisión digital. A dos meses de la fecha límite era ya un tercio de la población la que había hecho la migración y en los últimos días de 2009 un total de 6,5 millones de personas seguía ya la televisión solo por su señal digital. La Fase III comenzó el 10 de marzo de 2010 y terminó a un día de finalizar el plazo, el 2 de abril de 2010. El 30 de marzo tuvo lugar el encendido digital de las ciudades de Madrid, Barcelona y Sevilla.

Los indicadores de 2009 muestran como este año concentró en poco tiempo un proceso que apenas había avanzado durante años. En marzo los hogares conectados a la TDT eran ya más de la mitad. En julio por vez primera la audiencia de TDT superaba a la de la televisión analógica. También en julio se vendieron más decodificadores que nunca superando de largo el millón, lo cual significaba que ya se habían despachado más de 21 millones desde el inicio de la transición. Su coste además quedaba por debajo de los 34 euros; una reducción en el precio del 58% respecto a finales de 2005. Acabando el mismo mes la cobertura de los canales privados superaba la obligación que establecía el plan situándose en un 96,27% mientras la de los públicos era ya del 96,9% (García Castillejo 2011, pp.83-84). Al finalizar el año la cuota de pantalla de la TDT era del 52,8% y la posibilidad de acceso efectivo a la nueva televisión se situaba entre el 77,4% que indicaba Kantar y el 85,4% del Ministerio de Industria.

La crisis económica reinante en esos momentos no pareció ser un impedimento para que la población hiciese una transición digital en 2009. Además el Ministerio de Industria puso en funcionamiento un Plan de Apoyo a Colectivos con riesgo de exclusión para ayudar en la adaptación tecnológica a discapacitados, dependientes y ancianos. En cambio la recesión sí afectó notablemente a los operadores de televisión que veían reducidos sus presupuestos debido a la crisis publicitaria y que se traducía en unos nuevos canales TDT no especialmente brillantes en cuanto a sus contenidos.

La transición a la tecnología digital trajo consigo una fuerte fragmentación de las audiencias, mucho mayor que la que en su momento trajeron las televisiones de pago como es lógico dado el alcance masivo de la televisión en abierto. Ya en 2009 el 10,2% del *share* correspondía a los nuevos canales. El proceso continuaría al menos durante los siguientes cinco años notándose ya una estabilización en la penetración de los nuevos canales en el presente año. Lejos quedaban ya los liderazgos con más del 20% de cuota de pantalla que jamás se volverían a repetir. La primera cadena de TVE recuperaba en 2009 el liderazgo que había ostentado Telecinco en el lustro anterior pero con tan solo un 16,4% (García Castillejo 2011, p.85).

El proceso comenzado en 2005 culmina con la regulación de los multiplexores que trae consigo el Real Decreto 265/2010 aprobado en los últimos días antes del apagado definitivo. Esta norma traza el camino a recorrer al respecto de la ubicación y cobertura de los multiplexores nacionales y autonómicos y para la reserva del espacio radioeléctrico de entre los 790 y los 862 MHz. Lo prevé en dos etapas. La primera de nueve meses serviría para que los operadores, como sabemos, acreditasen el cumplimiento de las condiciones establecidas para poder detentar un multiplexor completo, para lo cual se habilitarían tres multiplexores procedentes de las frecuencias usadas para la televisión analógica. La segunda, que debía finalizarse antes del inicio del presente año, incluiría la planificación de las citadas frecuencias.

Para finalizar este bloque nos ha parecido oportuno tratar brevemente las reacciones que la nueva televisión en abierto estaba teniendo tanto entre la población como entre los profesionales del medio. Los primeros valoraban en general de forma positiva la transición a la TDT aunque eran críticos con algunos aspectos concretos. En 2011 un estudio requerido por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) concluía que un 56% de los consumidores de televisión estaban satisfechos con la transición entre los sistemas analógico y digital (El Programa de la Publicidad 2011/09/27). Mujeres y jóvenes estaban más satisfechos que la media aunque entre los jóvenes también se hallaban las mayores críticas a determinados contenidos. Según este estudio los espectadores más complacidos eran precisamente los que dedicaban más tiempo al consumo de la televisión.

El 48% de los encuestados creían que algunos aspectos habían mejorado con la TDT pero otros habían empeorado respecto a la situación precedente. Equilibrada era la respuesta relativa a las expectativas iniciales y su cumplimiento puesto que el 38% opinaba que estas habían sido rebasadas por la TDT frente al 36% que se sentía defraudado. Los puntos fuertes del nuevo panorama televisivo según las personas sondeadas tenían que ver con el aumento y mayor variedad de la oferta y la mejora de la imagen y el sonido. Para el 65% era satisfactorio poder ver contenidos HD, para el 61% lo eran las nuevas guías electrónicas de programación y el 59% se sentía satisfecho de poder acceder a canales de radios. Otras novedades tecnológicas que suscitaban menor regocijo, o simplemente todavía no se conocían en profundidad, eran la opción de visionar en versión original (48%), el control parental (39%) o las aplicaciones interactivas (16%).

Al respecto del volumen total de la oferta, el 60% consideró adecuado el número de canales ofertado frente a un 20% que lo veía como excesivo. La primera de estas cifras correspondía en mayor medida a aquellos usuarios que a su vez ya eran usuarios de plataformas multicanal de pago. Quizá el dato más negativo de la encuesta es que el 46% de las personas preguntadas rechazaba determinados canales o contenidos y preferirían que dejaran de existir. Las mayores críticas, como era de prever, se enfocaban en los canales de teletienda y en aquellos dedicados al esoterismo. También hallaban críticas aunque en menor grado los *call tv* o concursos televisivos que requieren de la participación por vía telefónica de la audiencia, los canales

considerados más extremos políticamente hablando, los contenidos sensacionalistas y los anuncios de contactos en ocasiones combinados con imágenes sexuales.

En la presentación del estudio AUC advertía de los problemas que acarrearían para las audiencias los siguientes cambios de frecuencia para satisfacer las necesidades del dividendo digital así como la inacción de la administración en materias de supervisión y sanción al medio. Más relacionado con los resultados de las encuestas fue que esta asociación, entre otras cuestiones, reclamase a los operadores mayor esfuerzo en los contenidos en búsqueda de la calidad y la innovación y mostrase su malestar con el hecho de que algunos canales ofreciesen contenidos como las teletienda, el esoterismo u otros de carácter sexual.

Las opiniones de los profesionales fueron recogidas en el “Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español” en su edición 2010-2011. Altos responsables de las empresas líderes de los distintos subsectores del mercado audiovisual valoraron el proceso de implantación de la TDT. El 68% de los profesionales consideraba que el paso a la nueva tecnología había supuesto una dinamización de los sectores de la electrónica, las telecomunicaciones y el audiovisual, y el 60,4% que la transición a la TDT estaba impulsando a la industria desde el punto de vista tecnológico. Para el 45,7% de ellos el cambio había significado un replanteamiento de los modelos de negocio del sector y únicamente el 15,5% pensaba que se había potenciado la producción de contenidos audiovisuales. Las expectativas depositadas en la TDT estaban menos cubiertas entre los profesionales de peso que entre las audiencias: un 60% de ellos no las consideraban cubiertas (Siles Fernández 2014, pp.484-485).

El sector de la publicidad fue el que trajo las valoraciones más negativas, esta vez a través de un sondeo de Barlovento. A la hora de interpretar las respuestas hay que recordar el difícilísimo momento que vivía el sector en ese año de 2011. El 44% de los panelistas consideraba que la transición a la televisión digital estaba teniendo consecuencias negativas y el 69% de ellos pensaba que la TDT de pago apenas iba a tener influencia en su sector (Siles Fernández 2014, pp.492-493).

4.6.4 La TDT de pago

Desde los albores de televisión digital terrestre esta levantó una serie de expectativas sobre los posibles servicios que iba a ser capaz de ofrecer. Como ya conocemos, la interactividad fue una de ellas aunque terminase quedándose finalmente en una explotación superficial en nuestro país. Otra era la posibilidad de que fuese de pago y así arrancó en nuestro país según lo anteriormente descrito con la fracasada Quiero TV. Esta era una de las posibles opciones, la plataforma multicanal de pago, pero existían otras en las que la TDT también podía adentrarse como eran el canal unitario de pago, el pago por visión o el pago por evento. Tras el impulso estatal que supuso el Plan Técnico Nacional de la TDT de 2005 se empezaron a barajar distintas posibilidades más allá de los canales en abierto establecidos en aquel entonces. La nueva TDT de pago que estaba por llegar lo iba a hacer en un entorno distinto al que lo hizo Quiero TV con la televisión por cable y por satélite más desarrollados y con mayor penetración y con nuevos actores como la IPTV y la televisión en dispositivos móviles y, además, con el vídeo en internet ya verdaderamente establecido.

El acceso condicional en la TDT ha sido una tendencia común en los países con la penetración más alta de esta tecnología. Con ello se ha tendido a consolidar una oferta de contenidos multicanal para una audiencia cada vez más fragmentada y a ser parcialmente

independientes de la financiación basada exclusivamente en los ingresos publicitarios. Los modos de acceso serán distintos dependiendo del país pudiendo darse la existencia de tarjetas multiproveedor para el pago por visión, las tarjetas prepago para un evento concreto o para un conjunto de eventos, las tarjetas con saldo prepago o las suscripciones a operadores o plataformas. Lo que ha sido más equivalente en las diferentes naciones europeas es que la oferta de TDT de pago sea lanzada en paralelo a la TDT en abierto y, no es de extrañar dado que, como sabemos, las experiencias iniciales de oferta única de TDT de pago tuvieron sonoros fracasos en países como España o el Reino Unido. Posteriormente la idea en nuestro país y en muchos otros del entorno fue que la oferta de contenidos exclusivos y de calidad o interés para los espectadores en un modelo de TDT de acceso condicional predispondría al crecimiento de la oferta de la TDT de forma global, es decir, que el pago podría provocar el arrastre de la oferta en abierto, consiguiendo consolidar el sistema digital mejor y más rápido. No parece en cualquier caso este el efecto causado sobre el mercado español aunque sí la intención.

A partir de 2007 se realizaron algunas experiencias piloto para el análisis de posibilidades que traería la incorporación de una TDT de acceso condicional como la llamada TDT 2.0 en Extremadura respaldada por Impulsa TDT o la realizada en Alcázar de San Juan cuya denominación fue Alcázar Digital TDT y que era parte del programa Ciudades Digitales de la Unión Europea y estaba impulsada, dentro del plan Info XXI, por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. En agosto de 2008 el grupo Mediapro anunció el lanzamiento en operadores de cable y televisión por internet de un canal temático de fútbol llamado Gol T que vería la luz en septiembre. Pero los responsables de la empresa, sabedores de que el acceso condicional en la TDT iba a llegar antes o después, mostraron abiertamente su interés por estar presentes en este mercado muchos meses antes de que se autorizase.

El sector en España se debatía entre las dos principales posibilidades tecnológicas y comerciales para la implantación de la TDT de pago: los conocidos como modelos de mercado vertical y horizontal. En el primero de ellos un solo operador concentra la oferta televisiva bien sea propia o de terceros y la comercializa de forma unitaria a sus suscriptores. El consorcio Dahlia TV, con fuerte presencia en el norte de Europa, representó en nuestro país esta modalidad mostrando un gran interés en posicionarse en el mercado español. Dahlia llegó a anunciar en abril de 2009 la puesta en marcha de una plataforma de TDT de acceso condicional y una serie de fuertes inversiones para su arranque. Esta empresa se reunió con los operadores españoles para planificar la oferta. Su idea era comercializar, por unos 10 euros al mes y a través de una tarjeta multicanal prepago, contenidos provistos por diferentes cadenas de televisión. Ellos se ocuparían de la gestión de la clientela mientras que los operadores de televisión explotaban sus contenidos y marcas en el nuevo sistema. El proyecto de Dahlia no salió adelante. Los motivos, según sus responsables, fueron los retrasos de la Administración en la aprobación de la TDT de pago y, una vez más, los problemas para contar en su oferta con el fútbol que gestionaba Mediapro (García Castillejo 2011, pp.560-561), la cual tenía interés en que saliese adelante el segundo de los modelos.

Este segundo modelo se apoya en una plataforma horizontal tecnológicamente operada por un operador de red pero comercializada por uno o varios operadores, lo cual lo hace comercialmente más flexible que el modelo vertical. Es el que terminó por asentarse en España con Abertis como operador de red y en un primer momento con el canal *premium* Gol T como proveedor de contenido. Para este modelo de tipo horizontal se requiere de unas condiciones de prestación de servicio establecidas por un organismo regulador que, además, definirá las condiciones técnicas a las que debe atenerse cualquier oferta televisiva que se quiera prestar. Los canales oferentes pueden o no concurrir conjuntamente y utilizar diversos modos de codificación de la señal siempre y cuando estén dentro de las condiciones técnicas establecidas. El suscriptor

accede a la oferta con un decodificador que admita la TDT de pago que perfectamente puede ser el mismo por el que se reciba la TDT en abierto.

En abril de 2009 el Consejo de Ministros anunció finalmente la apertura del plazo para solicitar modificación en las concesiones de televisión de los operadores privados de cobertura nacional con el fin de poner a su disposición la posibilidad de ofrecer servicios de acceso condicional en la TDT. Sogecable era contrario a esta medida. Hay que tener en cuenta que esta empresa era el principal actor de la televisión de pago existente en ese momento. Telecinco solicitaba una moratoria con la idea de disponer de tiempo para acceder a la adquisición de derechos deportivos. Por el contrario, Mediapro, con los derechos deportivos más valiosos en su poder, y Antena 3, tenían un claro interés en la apertura de este nuevo mercado. Finalmente los concurrentes fueron Antena 3, La Sexta (Mediapro), Telecinco, Veo TV y Net TV.

Poco después, en mayo de 2009, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones manifestaba su opinión al respecto de la apertura del proceso. La CMT consideró que la TDT de pago podía “canibalizar” a la televisión por satélite debido a que la primera teóricamente sería capaz de mejorar las posibilidades de interactividad. Al respecto de la televisión por satélite consideraba que “los datos históricos indican periodos de crecimiento y de decrecimiento muy moderados, lo que hace pensar que el producto se encuentra en la etapa de madurez o saturación” (Vertele! 2009/05/25). A diferencia de otros mercados europeos con tasas de penetración de la televisión de pago superiores al 50%, en España, según la CMT, la TDT era verdadera competencia para la televisión de pago, de ahí posiblemente el razonamiento inicial. En cualquier caso, el tiempo demostró que, de momento, la TDT de pago no ha sido tal amenaza. La CMT añadía que en España la televisión de pago podría acercarse a una penetración del 50% en el año 2023. La cifra queda muy lejos máxime teniendo en cuenta la evolución del lustro que vino a continuación aunque en los últimos meses la reactivación de sector parece un hecho.

Finalmente en agosto de 2009 el Consejo de Ministros a través de Real Decreto, y tras algunos retrasos sobre la fecha prevista, aprobó la TDT de pago. La norma permitía ofrecer a cada uno de los operadores un canal de acceso condicional. El sistema de cifrado sería Nagravisión. Hubo voces que alertaron de la falta de debate previo a esta aprobación y de que el proceso se iba a iniciar sin verdaderas garantías para los consumidores (¡Vaya Tele! 2009/08/13), con la sombra de la duda de la presión ejercida por Mediapro al respecto. El Gobierno rechazaba la idea de que la aprobación en agosto tuviese que ver con el comienzo de la Liga de fútbol y apuntaba que esta medida impulsaría la transición de lo analógico a lo digital. En cualquier caso se abría la puerta a la rentabilización de ciertos contenidos que difícilmente podían generar los suficientes ingresos en una explotación diferente a la del pago y, en un momento de profunda crisis económica, cualquier nueva vía de negocio que aliviase las cuentas de los operadores parecía razonable. Es bastante obvio que era por ejemplo el caso del fútbol, pero el ejecutivo mencionaba entre este tipo de contenidos difícilmente rentabilizables a los formatos en alta definición. El Real Decreto concretaba finalmente que los decodificadores debían ser universales. Estos estarían a la venta a partir del primer día de septiembre.

Al día siguiente de la aprobación La Sexta retiraba el canal Hogar 10 para dar paso a Gol T. El canal temático de fútbol sería ofrecido gratuitamente hasta el final de ese mes y a partir de septiembre tendría un precio de 14,90 euros (Fórmula TV 2009/08/13). El mismo día en el que Gol T daba comienzo a sus emisiones en la TDT de pago el consorcio Dahlia TV comunicaba que emitiría a partir del mes de septiembre el canal AXN en una de las señales de Veo TV tras haber alcanzado un acuerdo con Sony Entertainment Television (Expansión 2009/08/15). Esto no llegaría a suceder así y la llegada de AXN a la TDT de pago sería de la mano de Mediapro ya en mayo de 2010. AXN, uno de los canales temáticos líderes de la televisión de pago por satélite

y cable venía a sustituir al canal gratuito Sony TV en Veo y anunciando que subvencionaría la adquisición del aparato decodificador (¡Vaya Tele! 2009/08/17).

Precisamente el asunto de los decodificadores pudo ser, a pesar del rápido crecimiento inicial de la TDT de acceso condicional, clave para que la experiencia acabase malográndose visto hoy con cierta perspectiva temporal. Hay que tener en cuenta que buena parte de la población había adquirido decodificadores sencillos que no permitían el acceso a la TDT de pago. Para que esto fuese posible el decodificador debía contar con una ranura en la que introducir una tarjeta de suscriptor del estilo de la que se usaba para el acceso a Digital+. Otra opción era que el consumidor poseyese un televisor con la recepción de TDT integrado. Los televisores fabricados a partir de 2008 debían tener incorporada una ranura PCMCIA aunque era necesario adquirir un adaptador CAM en el que introducir la tarjeta de abonado. Algunas voces se alzaron en contra de la pasividad del Gobierno por no haber tomado parte en el asunto cuando los fabricantes estaban vendiendo a un buen ritmo los aparatos al tiempo que se estaba ya planeando la puesta a disposición de la población de esta nueva opción para el consumo televisivo (¡Vaya Tele! 2009/08/19).

En agosto de 2010 se sumaba a las emisiones de la TDT de pago Canal+ 2 que sustituía al canal temático en abierto 40 Latino que, a su vez, pasaba a las plataformas de televisión de pago donde había nacido. El nuevo canal de TDT de pago, que fue posible gracias al acceso al multiplexor que Prisa TV había tenido fruto de la fusión entre Telecinco y Cuatro, duraría poco más de un año cesando sus emisiones en diciembre de 2011 ante el poco éxito que la oferta había suscitado. Canal+ 2 volvió a las plataformas de pago y su sustituto fue el canal Energy de Mediaset.

4.6.5 Los últimos años

A un lustro de distancia de la implantación completa de la televisión digital terrestre en España es factible apreciar que su establecimiento, si bien es total o casi total desde un punto de vista técnico, ha seguido derivando en movimientos políticos de primer orden, unas veces provocados por la mala situación económica del periodo y otras por un uso un tanto partidista del poder, tanto del central como del autonómico. Es precisamente en las autonomías donde Bustamante ha visto más claramente un déficit democrático y un bochornoso “amiguismo” en la adjudicación de licencias (Bustamante 2010, pp.229-237). Si bien no siempre ha sido así, lo cierto es que quizá en demasiadas ocasiones han primado criterios partidistas y clientelares sobre la viabilidad económica de los proyectos. Parece patente que los centenares de canales licenciados local y autonómicamente han provocado una situación de cierta saturación a ojos de los principales operadores de televisión, de autores diversos y de la propia CNMC. A lo largo de los últimos años, y con la crisis en su punto más álgido, la situación comenzaba a revertirse reduciéndose el mercado en un importante proceso de concentración y, en búsqueda de la viabilidad económica, optando algunos operadores por rentar sus frecuencias a marcas aparentemente más viables, como son los casos de Discovery Channel, Disney Channel o Paramount Channel. Desgraciadamente no se puede decir que la oportunidad que la TDT ofrecía para la entrada de nuevos operadores haya tenido lugar puesto que se ha ido primando a los ya preexistentes cerrándose el paso por tanto a un posible aumento de la calidad por el simple hecho de una mayor competencia en el mercado.

Como ahora veremos, la liberación del dividendo digital también se puede calificar de desordenada y perjudicial, por incómoda y costosa, para la población. Es obvio que para ir al

ritmo de los tiempos había que hacerla dado además que abre la puerta a los nuevos modos de consumo de televisión que permite la banda ancha, pero son muchos los que han pensado que el procedimiento era mejorable. Y, entretanto, si bien parece que la crisis escampa, la viabilidad económica del sector está en entredicho especialmente entre los que operan en autonomías y municipios. La TDT además no pareció ser en un primer momento una buena noticia para la televisión de pago distinta a la ofrecida por la TDT y, así, según avanzaba la implantación de la primera, la segunda sufría un retroceso inicial. Los temáticos de pago perdían un 0,4% de su cuota de pantalla en 2009 respecto a su cifra del año precedente, al mismo tiempo que la TDT de acceso condicional hacía su aparición (Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell 2012, p.85). Por el contrario, en una mirada conjunta a la televisión temática, el último lustro ha supuesto el mayor consumo jamás registrado en nuestro país debido al fuerte avance de los canales temáticos en abierto. Del mismo modo, la TDT ha supuesto un crecimiento del consumo global para alcanzar las mayores cotas en la historia de la televisión de nuestro país.

En el año 2011 Veo 7 dio buena muestra de la antes mencionada duda sobre la viabilidad de algunos actores. En junio y tras seis años de emisiones el canal desaparecía dando paso a la teletienda EHS TV. En septiembre Veo 7 reaparecía rebautizada como Veo Televisión para volver a desaparecer y ser sustituida por el canal de origen norteamericano Discovery Channel al comienzo del año 2012. También en 2011, en el mes de agosto nacerá la pauta única de Telecinco que agrupará la publicidad de FDF, LaSiete y Divinity; Mediaset anuncia en noviembre la llegada del canal Energy; y en diciembre se hace pública la fusión de Antena 3 y La Sexta. Pero quizá el acontecimiento más importante del año en la TDT, que como sistema dominante del mercado es como decir de la televisión en general, al menos desde el punto de vista del espectador, es el anuncio del cambio de frecuencias que había que acometer en 2012. Las ordenanzas europeas al respecto eran aprobadas por el Consejo de Ministros en noviembre de 2011. El fin era proveer de espacio radioeléctrico a los operadores de telecomunicaciones. Se previó que el cambio comenzase en julio del siguiente año y se efectuase gradualmente en unos territorios para, unos meses después, hacerlo en otros. El cambio provocaba modificaciones en las antenas colectivas para la posterior recepción de los canales de TDT. Estas modificaciones contaban con el apoyo de un presupuesto aprobado por el Gobierno para tal fin. Los canales de TDT optaron por incluir avisos visuales en su “mosca” o en sus “eventos secundarios” que advirtiesen a los espectadores del cambio con meses de antelación (¡Vaya Tele! 2011/11/19).

Enero de 2012 vio nacer a los canales Energy y Discovery Max y a finales de marzo lo hacía el temático de cine Paramount Channel. Otro canal temático, Xplora, nacía en el mes de mayo sustituyendo a la La Sexta 2. En el mes de agosto el Gobierno rectificaba lo dispuesto por Competencia y permitía la fusión de Antena 3 y La Sexta. Esta se hacía realidad en octubre y, en ese mismo mes, la pauta única de Atresmedia se adaptaba a la nueva situación de la compañía. En noviembre tendrá lugar el hecho más notable de año 2012 y que es clara muestra de los vaivenes político-administrativos que han caracterizado a la televisión digital terrestre desde su nacimiento: el Tribunal Supremo anula la ampliación de licencias de la TDT echando por tierra el acuerdo del Consejo de Ministros de julio de 2010. El alto tribunal estimó que no se había realizado el concurso público para la asignación de las mismas previsto en la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Llorens, Luzón y Grau 2012, pp.69-70). La decisión provocó un enorme revuelo en el sector y, en general, en los medios de comunicación. Unos y otros recalcan posturas enfrentadas acusando al nuevo Gobierno de influenciar para tumbar las decisiones del anterior o a este de no haber seguido los cauces legales para un asunto de semejante importancia.

2013 comienza con el lanzamiento en enero por parte de Mediaset del Canal 9 que venía a sustituir al canal de teletienda La Tienda En Casa. La vida de este canal sería realmente corta como vamos a ver. En julio y diciembre cierran Marca TV y el autonómico Canal Nou, este

último rodeado de un gran escándalo por la supuesta mala gestión del ente público por parte del gobierno regional. La noticia más importante del año y quizá la más contundente de la breve historia de la TDT española, es el anuncio en el mes de marzo por parte del Gobierno del cierre de nueve canales de la oferta de la TDT de ese momento. Las razones, como sabemos, son la licitación sin concurso y la necesidad de liberar espacio para cumplir con los planes de dividendo digital. La noticia supuso un enorme mazazo para los operadores y un sinfín de críticas provenientes de multitud de estamentos y sectores. Parecía impropio que una democracia ya consolidada del “primer mundo” tomase una decisión que iba a causar problemas en un sector de interés general.

Los operadores podían elegir qué canales de sus multiplexores deseaban cerrar y algunos lo hicieron antes de la fecha límite que se había establecido inicialmente para enero de 2014 y posteriormente retrasada a mayo del mismo año. Fueron los casos de MTV e Intereconomía que echaron el cierre en febrero de 2014 y fueron sustituidos hasta la eliminación de sus frecuencias por teletiempos. El primero, que no había conseguido alcanzar sus expectativas de cuota de pantalla, volvía tras cuatro años en la televisión en abierto a la plataforma de pago ya entonces llamada Canal+, tras la retirada de la denominación comercial Digital+. El segundo, acuciado desde hacía tiempo por importantes problemas financieros, salía de la TDT nacional pero se ha mantenido en algunas TDT locales y en varias de las plataformas de televisión de pago. Los otros siete canales que cesaron sus emisiones en la TDT fueron Canal 7, Canal 9, Nitro, los temáticos de cine y documentales respectivamente, La Sexta 3 y Xplora, la teletienda en la que en su momento estuvo Marca TV y el canal TDT de pago AXN. Por grupos, Atresmedia cerró tres (Nitro, Xplora y La Sexta 3), Mediaset dos (Canal 7 y Canal 9), Net TV dos (Intereconomía y MTV) y Unidad Editorial otros dos (AXN y una teletienda).

En 2012 se había hecho público el Plan Marco de Actuaciones para la Liberación del Dividendo Digital 2012-2014 pero la ampliación de plazo a los canales que debían cerrar retrasaba el proceso que finalmente fue puesto en marcha por el Consejo de Gobierno en julio de 2014. Es entonces cuando el Ministerio de Industria daría a conocer el plan de reordenación de la TDT que supondría el arranque del proceso del dividendo digital y sería tramitado como Real Decreto. En mayo de 2014, además del cierre de canales de la TDT, también se introducían cambios en la Ley General de 2010: se retira el cómputo relativo a la cultura europea, se incluyen nuevas restricciones sobre *product placement* y se introducen cambios en la regulación de las telepromociones. Además, será también el mes en el que Telefónica compre el 56% de la plataforma Canal+ pasando a controlar ya el 78% de la misma. Y aunque este hecho no forma parte del mercado de la TDT lo cierto es que el cierre de los canales podía ser un acicate para el crecimiento de la plataforma de pago ahora en manos de Telefónica que, desde su toma de posesión, está tratando de imponerse con fuerza en la televisión de pago. Otros supuestos beneficiarios del cierre de los nueve canales fueron Paramount Channel y Discovery Max al perder a sus rivales, canales temáticos de cine y documentales respectivamente, La Sexta 3 y Xplora, así como 13 TV que veía la oportunidad de hacerse mayor hueco en el mercado en futuras licitaciones dado que carecía de un multiplexor en propiedad. En cualquier caso, a juicio de muchos, el que más perdía con esta situación era el espectador que vería reducida su oferta en más de un tercio. Según una encuesta de la publicación en línea Vertele los canales que más iban a echar de menos los espectadores eran Xplora y La Sexta 3 (Vertele! 2014/04/26).

Si la industria audiovisual había experimentado un fuerte reajuste con la cancelación de nueve cadenas de televisión la transformación sectorial podía ir a más si prosperaban otras denuncias presentadas al Tribunal Supremo que obligarían a cerrar otros ocho canales. Infraestructuras y Gestión 2002, la misma empresa que cursó la primera demanda por considerar ilícita la adjudicación de licencias, exigía ahora el cierre de otros seis canales a los que había que

sumar el cese de otros dos por otras demandas presentadas por otras compañías ante el mismo tribunal. De suceder el segundo cierre de cadenas de televisión, la TDT española iba a pasar de ofrecer veinticuatro señales a quedarse en siete (El Confidencial Digital 2014/08/18).

A estos siete habría que añadir las seis nuevas licencias, tres para canales de alta definición y tres para canales de calidad estándar, que inicialmente se iban a conceder en marzo del presente año y que tras un aplazamiento de la decisión se han concedido en el mes de octubre a tal solo dos meses de las elecciones generales, lo cual ha suscitado comentarios sobre una supuesta adjudicación electoralista. Al respecto del posible segundo cierre canales, Rafael Catalá, Ministro de Justicia, explicaba: “estoy seguro de que el Ministerio de Industria reconsiderará, en caso de que se produzca una sentencia que vuelva a anular la adjudicación como en el pasado, se plantee un nuevo sistema de licitación como el que ahora estamos iniciando” (El Programa de la Publicidad 2015/05/22). Se estipuló que Mediaset cerraría cuatro canales (Divinity, Boing, Energy y FDF); Atresmedia dos (Neox y Nova, aunque tras el posterior cierre de Gol T el panorama podía haber sido otro); y Net TV y Veo TV uno cada uno, es decir o Disney Channel o Paramount Channel el primero y o 13 TV o Discovery Max el segundo. El cierre hubiese supuesto la reubicación del 17% de la cuota de pantalla (a mayo de 2015).

Infraestructuras y Gestión 2002 no parecía dar por acabada la batalla judicial con un segundo cierre de canales y en marzo de 2015 impugnó también el Plan Técnico del dividendo digital. Que el Plan Técnico no contase con un proceso de adjudicación de licencias abierto y que pudiese dejar vía libre para que no se produjese un nuevo cierre de canales al no vincular el número de los mismos a la otorgación de espectro eran los argumentos de esta compañía (El Programa de la Publicidad 2015/03/31).

Entretanto Uteca denunciaba públicamente el hostigamiento a los operadores de TDT en abierto y el favoritismo que veía hacia la televisión de pago al respecto. La asociación acusaba al Gobierno de no enmendar los errores que había cometido después del encendido digital en la atribución de canales. La pérdida de cientos de millones de euros invertidos en los canales lanzados en la última década a los que había que sumar los gastos derivados de la última adaptación eran vistos por Uteca como un despilfarro provocado por el equipo de gobierno. Además, consideraba que todo ello era un revés a la libertad informativa de los ciudadanos e instaba al ejecutivo a actuar: “el Gobierno dispone de la legitimación y los medios necesarios para eliminar de forma inmediata y definitiva la inseguridad jurídica que condiciona a todo el sector audiovisual. Sin embargo, ha optado, hasta la fecha, por hacer recaer las consecuencias de su obstinada inacción sobre los operadores, condenando de paso a todos los españoles a una preocupante reducción de la pluralidad informativa y de ocio” (El Programa de la Publicidad 2015/04/15).

En el pasado mes de mayo el Consejo de Ministros aprobó el nuevo concurso de licencias de TDT. Pronto varios de los interesados comenzaron a preparar sus pliegos a presentar ante el Ministerio de Industria. En esta ocasión algunos grupos de comunicación extranjeros también han mostrado su interés en conseguir sus propias licencias en España. El interés por ello de estos grupos, *majors* norteamericanas según se ha dicho, les llevaría incluso a demandar al ejecutivo español ante la Comisión Europea si el reparto de las nuevas licencias se llevase a cabo sin atender a criterios objetivos como el fomento de la pluralidad o la producción interna recogidos en la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010. Si la Unión Europea considerase que el Gobierno español ejecuta el concurso de adjudicación de forma incorrecta podría suceder, como ya había sucedido en Italia o Bulgaria, que perdiese la soberanía en el terreno de las licencias televisivas y estas quedasen en mano de la Comisión Europea. Esta no suele permitir que se presenten a concurso los operadores que ya cuentan con licencia de cobertura nacional (El

Confidencial Digital 2015/04/22) y, en el caso Español, la concesión de nuevas licencias ha vuelto a incluir a los dos operadores principales (Atresmedia y Mediaset) ya presentes en la TDT.

No hubo reconsideración del Ministerio de Industria frente al posible de cierre de ocho canales pero este nunca tuvo lugar. No hizo falta puesto que a seis días de la sentencia, en el pasado mes de junio, Infraestructuras y Gestión 2002 retiró la demanda que había interpuesto ante el Tribunal Supremo (Forcada 2015/06/17). Según la prensa este cambio de opinión se debió a que los operadores televisivos, ante la inacción gubernamental, habían cerrado un pacto con Infraestructuras y Gestión 2002 por la cual esta empresa recibiría entre 10 y 20 millones de euros. En el embrollo de la TDT solo quedaba por tanto por resolver la concesión de las seis nuevas licencias ya adjudicadas, prácticamente al tiempo que se entrega esta tesis doctoral. Las empresas que finalmente se han presentado para la obtención de dos licencias son Mediaset, Atresmedia, Kiss TV y la productora Secuoya. Y los interesados en una sola licencia son Vocento, Prisa TV, 13 TV, Real Madrid TV y El Corte Inglés. Los adjudicatarios de las licencias de alta definición han sido Real Madrid TV, Atresmedia y Mediaset y los adjudicatarios de las licencias en calidad estándar 13 TV, Kiss TV y Grupo Secuoya. Por otro lado, en junio de este año cerraba el pionero de la TDT de pago, Gol T. Su señal fue sustituida por Mega en la TDT y por BeIn Sports España en las plataformas de pago.

4.7 Los nuevos modelos de distribución: televisión soportada sobre internet, televisión de movilidad y otros servicios audiovisuales a través de internet

4.7.1 Introducción y distinción entre los diversos modelos de acceso

El último de los modos de distribución de televisión para consumo no en movimiento en aparecer en el mercado es el vinculado a la señal de internet. En realidad no se trata de un único sistema sino de varios modelos de distribución que tienen en común a internet como vía de acceso. Además de estos también es posible el disfrute de contenidos televisivos en soportes móviles como teléfonos celulares o tabletas. Existe un cierto problema a la hora de clasificar los sistemas de acceso a través de internet y es por ello por lo que no es infrecuente encontrar autores que entran en contradicción con otros autores sobre en qué lugar (tipo de distribución) encajar a unas u otras plataformas para el visionado. Además, en la distribución por internet, con sus múltiples variantes, se ha llegado a un punto en el que se resquebrajan los límites conceptuales y definitorios de aquello que es televisión y aquello que no lo es. Incluso algunos de estos modelos son vistos por algunos investigadores y profesionales como el medio que sustituirá a la televisión. En cualquier caso traen a la distribución de televisión un término paralelo a la clásica emisión/transmisión o *broadcast*; el *broadband* o banda ancha.

El recorrido sobre algunos de estos sistemas de distribución será superficial porque en su mayoría no han supuesto una verdadera evolución del modelo de televisión temática en contraposición al de televisión generalista. Obviamente no significa eso que estos sistemas no hayan evolucionado la televisión o el audiovisual en general. Sucede exactamente lo contrario puesto que son a día de hoy la verdadera novedad en cuanto a modelos de negocio televisivo y están condicionando de un modo u otro a la industria de la televisión que, a partir de su existencia, nunca será la misma. Cosa bien distinta es que algunos de ellos no sean para algunos

televisión en el sentido estricto de la palabra. Más allá del debate terminológico o conceptual, lo verdaderamente importante es que suponen en algunos casos un nuevo modo de consumo de productos audiovisuales diferente al de la televisión tradicional, que puede amenazar a esta y que, a ojos de algunos, podría sustituir el mensaje lineal y programado previamente de los canales clásicos por un consumo no lineal y “autoprogramado”.

La televisión temática entró a formar parte de estos métodos de distribución ligados a internet cuando ya estaba implantada en nuestro país. En los primeros en aparecer, como la IPTV, simplemente se dispuso en plataformas multicanal tal y como lo hizo en su momento en la televisión por cable y la televisión por satélite y, posteriormente, en la televisión digital terrestre. Es por ello por lo que decíamos que no ha evolucionado este tipo de canales, al menos no los que podríamos considerar estrictamente como televisión y no como consumo de vídeo a través de la red. En realidad, si la televisión temática fue un fruto de la demanda especializada y del avance tecnológico y nació en contraposición con el modelo generalista para fragmentarlo, la televisión a través de internet es un paso más allá, es la verdaderamente nueva televisión.

Cuando el modelo temático comenzó a desarrollarse podíamos referirnos a la televisión generalista como la televisión tradicional. Una vez que habían nacido los sistemas de distribución por internet, y concretamente aquellos que no disponen el contenido para ser consumido tal y como puede ser consumido en cualquier otra plataforma, es decir, los más recientes, podemos pasar a asegurar que la televisión temática formaría ya parte de lo que entendemos por televisión tradicional. Internet por tanto es el siguiente gran paso en la evolución del mundo audiovisual, una evolución que pasa por términos distintos a la fragmentación aunque por supuesto también haya contribuido, y mucho, a ella. En un primer momento adoptó formas televisivas semejantes a las que ya conocíamos, pero una vez la red de redes se fue implantando entre la población y muy especialmente según se iba mejorando su tecnología y haciendo crecer su capacidad para la transmisión de vídeo y audio con la banda ancha, fue entonces cuando comenzó a revolucionar el concepto de televisión en todos los sentidos. Y su influencia no ha quedado restringida al propio ámbito de internet. Por el contrario, el resto de los sistemas viven de unos años a esta parte un enorme influjo del medio internet, bien sea en el sentido estricto de la distribución televisiva o bien en cualquier otra posibilidad que la red provea, es decir, webs, redes sociales, plataformas de vídeo, etc.

Comenzaremos por hacer una rápida clasificación de los modelos de distribución televisiva distinta de los atados a la señal por vía terrestre, satelital o por cable y que utilizan internet para la transmisión de contenidos audiovisuales. Hay dos conceptos clave para la diferenciación de los distintos modelos. El primero es considerar si el sistema es abierto o cerrado. Un sistema abierto es aquel que permite el acceso directo a internet, es decir, que para disfrutar de un contenido audiovisual el usuario tan solo tiene que acceder a la red y navegar en un site con contenido de vídeo. Por el contrario un sistema cerrado, aun basándose en el acceso a la red del usuario (es decir, como en el sistema abierto se requiere de la contratación del servicio), requiere de un intermediario que será el proveedor de los contenidos audiovisuales. Una vez el consumidor se abone o se asocie a este intermediario podrá acceder a una plataforma distinta a la red abierta de internet, en la que encontrará los contenidos audiovisuales. La tendencia general es no considerar a los sistemas abiertos como televisión al uso aunque es frecuente encontrar los canales de televisión lineales en multitud de webs. Algunos de los sistemas cerrados son televisión pura, con sus plataformas de canales lineales y otra serie de servicios y otros no pueden ser considerados como televisión *stricto sensu* por la falta de linealidad o ausencia de canales, aunque en buena parte de ellos lo que encontraremos serán contenidos televisivos. Sería, de algún modo, consumo televisivo distinto de la televisión.

El segundo de los conceptos es precisamente la linealidad o no de los contenidos audiovisuales. Consideraremos por tanto que son totalmente sistemas televisivos los que ofrezcan canales lineales, es decir, los que dispongan ordenadamente una programación seleccionada por el proveedor del contenido, de los que no son estrictamente televisivos por carecer de linealidad. Dentro de estos segundos podremos encontrar aquellos que sin ser lineales ofrecen contenidos televisivos aunque no canales y también podremos encontrar aquellos cuyos contenidos audiovisuales son difícilmente clasificables como televisión. Además, hoy en día, del mismo modo es factible encontrar proveedores que ofrezcan ambas cosas.

No todos los autores coinciden en clasificarlos del mismo modo y algunos proveedores audiovisuales radicados en internet tendrían difícil encaje en una sola de las categorías pero consideramos que distinguirlos así puede ser eficiente y permite integrar a todos los proveedores que, por el momento, hemos conocido:

- IPTV (Internet Protocol Television) o televisión por protocolo de internet: es el primero de los sistemas verdaderamente televisivos en aparecer fruto de las primeras mejoras en el ancho de banda. También se ha conocido como televisión por ADSL dado que fue implantado a partir de esta tecnología. En España algunos de sus proveedores han sido Imagenio-Movistar TV (Telefónica), Jazztel u Orange. Generalmente dispone su oferta en un sistema cerrado y multicanal que además de canales puede ofrecer otros servicios como vídeo bajo demanda o aplicaciones interactivas, y requiere de un pago para poder ser disfrutado.

La televisión temática en nuestro país ha accedido a estas plataformas del mismo modo que accedió a las de televisión por satélite o por cable. Muchos de los canales de este tipo son distribuidos tanto en IPTV como por cable o satélite aunque encontramos algunos canales que solo han tenido presencia en el IPTV. Además de en forma de canal, la televisión temática ha provisto también a estas plataformas de contenidos para su distribución en sus modos de vídeo bajo demanda.

- OTT (Over-The-Top) o IPVOD (Internet Protocol Video On Demand): son servicios de televisión bajo demanda que, como se ha explicado, no necesariamente incluyen canales de televisión sino contenidos televisivos o susceptibles de formar parte de una programación estándar de televisión (programas varios, películas, documentales, etc.) dispuestos no en una plataforma de canales sino en una plataforma de contenidos; una especie de videoteca en línea. Estos sistemas son los que están verdaderamente revolucionando el panorama audiovisual superando con creces en consumo y abonados a los sistemas IPTV (y a otros) en algunos mercados. Su rápido despegue está haciendo que la industria televisiva se replantee muchas certezas y que algunos quieran ver en ellos el medio sustituto de la televisión lineal. La generalización de un ancho de banda suficientemente amplio para ofrecer vídeo de buena calidad de visionado ha permitido su desarrollo.

Un ejemplo de proveedor en España de este tipo es Wuaki.tv aunque la compañía soberana de estos sistemas es la norteamericana Netflix que ha llegado a España muy recientemente inaugurando sus servicios el 20 de octubre de este año. Los sistemas OTT suelen ser ofrecidos mediante suscripción aunque también pueden financiarse exclusivamente mediante publicidad o por una combinación de ambas fuentes de ingreso.

La televisión temática, más que tener presencia en forma de canal en estas plataformas, ha sido un proveedor de contenidos de los mismos. En este sentido el papel de la televisión de tipo temático no diferiría del de la generalista dado que, sin la distinción temático-generalista que proporciona la linealidad, ambos modelos “narrativos” pasan a ser simplemente proveedores de unidades programáticas (programas) de estos “videoclubs virtuales”.

- *TV everywhere* o “televisión en todas partes”: no es estrictamente un método unitario de distribución de contenidos sino la posibilidad de distribuir una misma plataforma que albergue contenido televisivo en varios soportes o localizaciones bien sean estáticos o portátiles, facilitando de cara al usuario la adaptación para el consumo propio de cada dispositivo. Dicho de otro modo, son la traslación a internet de plataformas originalmente distribuidas de otra manera. El hecho de albergar estas plataformas en la red es lo que posibilita la ubicuidad a la hora del consumo. Son sistemas cerrados y de pago.

El operador de *tv everywhere* por excelencia en nuestro país ha sido Prisa TV, con su versión multiplataforma de Canal+ lanzada en octubre de 2011, a la que bautizaron como Canal+ Yomvi. Al tratarse la “televisión en todas partes” de un tipo de distribución convencional en cuanto al contenido (por supuesto no en cuanto al método técnico), los canales de televisión temática han formado parte de estas plataformas de contenido televisivo desde el lanzamiento de esta tecnología y, como en la IPTV, bien en forma de canal *simulcast* o bien en forma de contenido individual o no lineal, es decir, de vídeo bajo demanda. Es un sistema más novedoso que los anteriores puesto que en nuestro país apenas tiene cuatro años de vida.

- *Internet TV*, *web tv* o televisión por internet: se trata de canales de televisión por internet en sistema abierto y por tanto sin necesidad de un proveedor intermediario. Dentro de esta tipología podemos encontrar aquellos que simplemente ofertan la señal de televisión de otros canales bien sean televisión en abierto o televisión de pago y también aquellos que realmente generan nuevos canales de televisión o productos con características televisivas producidos específicamente para internet. Los primeros son simples vías de reproducción de la señal televisiva en un medio más, internet en este caso, que no aportan en rasgos generales nada diferenciador en cuanto al producto televisivo y pueden ser legales o ilegales/ilegales. Los segundos resultan más interesantes dado que sí son verdaderos actores televisivos y, además, es en este tipo de distribución, donde encontramos las últimas novedades en cuanto a televisión temática.

Al respecto de esto, internet es un campo en el que la tematización prácticamente no conoce límites. Esta tematización televisiva de la *internet tv* se da más frecuentemente en forma de producto televisivo que en forma de canal televisivo lineal. En la televisión por internet no es fácil encontrar como propietarios o proveedores grandes empresas productoras de contenido como sí sucede en la IPTV o en los servicios OTT. Relacionado con ello está el hecho de que su durabilidad como negocio no es la que podemos encontrar en el resto de modelos de distribución, incluidos algunos del vídeo por internet.

4. El punto de partida para la televisión temática (I): los sistemas de distribución

La *internet TV* es ofrecida al consumidor de distintos modos: gratuitamente, con inserción publicitaria, bajo suscripción o en una combinación de estas posibilidades. La televisión temática tradicional no ha buscado el encaje en este modelo como si lo ha hecho en los anteriores: la monetización puede no ser sencilla y, al menos de momento, el rendimiento económico que se le puede sacar es menor, además, este sistema ya es, en ocasiones y según lo dicho, televisión temática, aunque se trate de marcas distintas a las que podemos encontrar en los modelos anteriormente descritos.

- *Internet video* o vídeo por internet: es el método de distribución de contenidos de vídeo menos televisivo de todos los descritos hasta ahora. O dicho de otro modo, no es televisión en sentido estricto. Está incluido en esta clasificación porque parte de ese contenido tiene origen, legal o no, en la televisión convencional. El vídeo por internet se distribuye en sistema abierto a través de un simple acceso a páginas web. Generalmente se trata de plataformas contenedoras de gran cantidad de vídeos, millones de ellos en algunos casos.

Su consumo guarda relación con el de la televisión por internet ya que no suele ser prolongado. A diferencia de los productos puramente televisivos, los del vídeo por internet suelen ser de corta duración. Además, es muy frecuente que los contenidos de vídeo sean producidos por los propios usuarios. En su mayoría, estas plataformas de vídeo son gratuitas, aunque pueden incorporar publicidad por ejemplo en modo *pre-roll*. De entre ellas destaca sobremanera Youtube.

- *Mobile TV*, televisión móvil o televisión en movilidad: son los sistemas por los cuales se pone a disposición del usuario contenidos televisivos, generalmente asociados a una plataforma de televisión preexistente, como en el caso de la televisión en todas partes, pero en dispositivos móviles tales como tabletas, PDA's, teléfonos móviles u ordenadores portátiles. Las ondas radioeléctricas, terrestres o por satélite son su soporte. Mediante un proveedor de servicio el usuario puede ver la televisión en los citados dispositivos. Los proveedores clásicos de esta tecnología en nuestro país ha sido los operadores de telefonía como Movistar, Vodafone u Orange.

Tiene similitudes con la *tv everywhere* pero son conceptos tecnológicamente distintos como veremos más adelante. Además, este sistema no ha llegado a replicar las capacidades de las plataformas y por tanto no ha sido capaz de servir el mismo contenido y canales como sí ha hecho la televisión en todas partes. A pesar de un arranque esperanzador, a día de hoy se duda del progreso de esta tecnología máxime teniendo que en cuenta que la *tv everywhere* supone una mejora para el disfrute de contenidos fuera del televisor tradicional.

Además de todos estos, por supuesto podemos encontrar hoy en día vídeo y contenidos televisivos en cualquier tipo de página web, en redes sociales o en plataformas ilegales de descarga de contenidos, pero no consideramos estos sistemas televisión en ningún caso y, por tanto, no son clave en el estudio del modelo de la televisión temática en España.

4.7.2 IPTV o televisión por protocolo de internet

Internet Protocol Television (IPTV) o televisión por protocolo de internet se ha convertido en la denominación más común para los sistemas de distribución por suscripción de señales de televisión o vídeo usando conexiones de banda ancha sobre el protocolo IP. A menudo se suministra junto con el servicio de conexión a internet proporcionado por un operador de banda ancha sobre la misma infraestructura pero con un ancho de banda reservado a tal propósito para garantizar la calidad del servicio.

Con el desarrollo de la IPTV se produce un cambio conceptual derivado de la tecnología consistente en que los canales de televisión ya no transmiten la misma programación para todos los usuarios, que pasan de una actitud meramente pasiva a otra más interactiva. El proveedor de televisión no emite continuamente toda su programación esperando que algún usuario se conecte al sistema, sino que, con la televisión por IP, es el usuario el que solicita qué contenidos quiere ver y en qué momento. Esta modalidad exige más ancho de banda disponible en el sistema para ofrecer, de manera sencilla y eficiente, servicios de televisión digital de nueva generación sobre la red existente de IP. Por todo ello, este sistema prácticamente permite individualizar a cada usuario y hacer mediciones de audiencias casi perfectas.

Entre los posibles servicios de la IPTV se encuentra la oferta teóricamente ilimitada de canales de televisión digital y música, la programación de pago por evento, el vídeo bajo demanda, la guía de programación, la grabación personalizada de vídeo (PVR) –que posteriormente evolucionará al nPVR y nDVR, siglas de Network y Digital Personal Video Recorder, respectivamente–, el control parental, la publicidad interactiva y los servicios de información, entre otros. Otra de las ventajas de la IPTV radica en que el usuario podrá manipular la programación, no solo para almacenarla y verla cuando desee, sino que además podrá hacer pausa, detenerla, avanzar, rebobinar o saltar a otra parte del programa; las funcionalidades típicas de una reproducción de vídeo. Respecto a la publicidad, al tratarse este de un sistema de información que llega a través de internet, los anuncios se pueden dirigir de manera muy precisa y su efectividad también puede medirse en tiempo real.

4.7.2.1 Requisitos técnicos y funcionamiento

La capacidad estimada para servicios IPTV se asume entre 1 y 2 Mbps por cada canal de definición estándar (SD) y entre 7 y 8 Mbps por cada canal de alta definición (HD). Para dos canales simultáneos el ancho de banda resultante es de 2-4 Mbps para un servicio básico o de 8-10 Mbps si se incluye un canal HD, en ambos casos utilizando tecnología MPEG-4 (una mejora del MPEG-2) para la codificación y compresión de la señal de vídeo. A esta capacidad habría que añadirle el ancho de banda contratado para la conexión a internet que, por bajo que sea, ya implica la necesidad de manejar tasas de acceso de muy alta capacidad. Una conexión ADSL2+, que puede dar hasta un máximo de 20 Mbps, aunque en la práctica no suele superar los 10 o 12 Mbps dada la distancia media de los bucles de abonado, sería adecuada para una soportar este servicio, con varios canales de televisión y un acceso de varios Mbps a internet (Huidobro 2007, pp.43-44).

La implantación de la IPTV en redes telefónicas DSL es diferente en cada país debido a la longitud y condiciones de la red telefónica. La longitud entre la central telefónica y el usuario determinará la velocidad de transmisión y la calidad del servicio. Los contenidos de vídeo,

normalmente comprimidos con el estándar MPEG-2 o MPEG-4, que proporciona mayor grado de compresión, se transportan por un flujo IP *multicast*, por lo que pueden ser servidos a múltiples equipos al mismo tiempo.

La recepción de este tipo de televisión se hace a través de un *router* inalámbrico que se conecta a un decodificador por cable *ethernet* o coaxial y este por euroconector al televisor. Desde este mismo *router* se pueden configurar varias conexiones inalámbricas para internet (Wi-Fi), todo a través de una IP pública configurada en el *router*. Para la prestación del servicio el cliente deberá disponer de las características técnicas necesarias para poder disfrutar de todas las prestaciones del mismo (euroconector, teletexto, estéreo, dual, alta definición, etc.) asociadas a los contenidos audiovisuales. El decodificador se conecta al equipo receptor de televisión mediante la correspondiente conexión de vídeo. La conexión entre el *modem/router* inalámbrico y el decodificador siempre debe ser cableada.

Existen diversas arquitecturas para la transmisión de servicios de vídeo sobre diferentes tipos de redes de telecomunicaciones, pero cualquier red de distribución basada en IP requiere incorporar, al menos, los siguientes módulos:

1. Captura de señales de vídeo

En esta primera etapa se recopila el contenido para integrar la oferta programática. El contenido se puede recibir a través de internet, de algún proveedor de contenidos o de un distribuidor de señales de televisión digital y/o analógica. Para digitalizar, codificar y comprimir el vídeo analógico, o procesar y convertir el vídeo digital al formato empleado por el *codec* de vídeo del sistema, se requieren codificadores que además permiten que el flujo de vídeo pueda ser transportado por IP y recibido por el decodificador del usuario. El codificador, habitualmente denominado *codec* (codificador/decodificador), es un dispositivo o módulo de *software* que habilita la compresión de vídeo digital, típicamente sin pérdidas. La elección del *codec* de vídeo es de suma importancia porque determina el complejo balance entre la calidad del vídeo, la cantidad de datos necesaria para representarla (la tasa de *bits*), la complejidad de los algoritmos de codificación y decodificación, la robustez ante las pérdidas de datos y los errores, la facilidad de edición, el acceso aleatorio, el tipo de algoritmo de compresión, el retraso por transmisión y otro número de factores.

2. Almacenamiento y servidores de vídeo

Los servidores realizan diversas funciones, entre ellas el almacenamiento y respaldo de los contenidos, la administración del vídeo bajo demanda, del vídeo streaming de alta velocidad y de licencias DRM (Digital Rights Management). Este último es un servidor de licencias que administra los permisos para desbloquear contenidos, autoriza y reporta transacciones y remite el vídeo a los usuarios autorizados. El servidor DRM codifica el contenido y lo encapsula en un contenedor para evitar su uso no autorizado; además, proporciona información de facturación para pagos por derecho de autor. Los sistemas *streaming* requieren más capacidad de proceso del servidor y también requieren mayor ancho de banda de red. Es por ello por lo que, como se ha expresado anteriormente, el desarrollo de la televisión IP requirió de un tiempo para la generalización de la banda ancha entre los particulares.

Esta etapa está totalmente basada en plataformas de servidores IP con sistemas operativos tipo Windows o Linux, capaces de entregar múltiples flujos de vídeo de manera simultánea. El vídeo bajo demanda se puede almacenar en servidores locales para ofrecer contenido a una porción

específica de la red. Finalmente se emplea el balanceo de cargas para evitar la saturación mediante la distribución de la demanda de vídeo entre los servidores y controlar las sesiones de descarga del mismo.

3. Distribución del contenido

Esta tercera etapa se ocupa de la distribución de las señales a través de la red de transporte de alta capacidad. Es importante notar que, a diferencia de un sistema de televisión por cable, en los sistemas IPTV no se hace combinación de señales porque el contenido se envía de manera independiente a cada usuario a través de flujos individuales de vídeo. El equipo está totalmente basado en plataformas de servidores con sistemas operativos estándar y no tiene lugar el sistema de acceso condicional porque la autenticación se hace a través de los sistemas DRM.

La red de transporte de alta capacidad permite la transmisión bidireccional del contenido, el control de sesiones, la autenticación de usuarios y la generación de datos de facturación. Independientemente de la arquitectura de red, es necesario que cuente con alta capacidad de transferencia de información para soportar tasas de transmisión estables y ofrecer calidad de servicio.

4. Equipo de acceso y de usuario

La red de acceso es aquella comprendida entre la terminación de la red de transporte de la compañía de telecomunicaciones y el domicilio de los usuarios. En su terminación se coloca el equipo receptor o decodificador para poder recibir el contenido en una televisión convencional o conectada, en un ordenador personal o en cualquier tipo de dispositivo portable.

5. *Software*

Es el responsable de presentar algunas funcionalidades del servicio al usuario final de modo gráfico y amigable, como la guía de programación interactiva, la creación de ofertas de servicios y su respectiva entrega en la red de distribución, la administración de interacciones con el cliente y cualquier sistema de administración y/o protección de derechos.

4.7.2.2 Servicios que ofrece la IPTV

La televisión por IP es el resultado de la convergencia de internet y televisión. Resulta ser una solución que posibilita nuevas opciones de entretenimiento y de servicios para los suscriptores y la generación de mayores ingresos para los operadores de telecomunicaciones que brinden este servicio. La oferta conjunta de servicios de vídeo, voz y datos (*triple-play*) u otras, lógicamente incrementa las ganancias por usuario, teóricamente mejora su satisfacción y, de ser así, mantiene la fidelidad del mismo.

Entre los posibles servicios que se pueden llegar a ofrecer a través de un sistema de IPTV se encuentran (Huidobro 2007, p.42):

- Canales lineales: el cliente dispone de un amplio conjunto de canales de televisión y radio digital con una gran calidad que son ofrecidos por el operador en forma de paquetes o suscripciones. En este sentido, el operador de IPTV se comporta como cualquier operador de

televisión por satélite o cable, razón por la cual la televisión temática encuentra acomodo en estos sistemas del mismo modo que lo hizo en aquellos implantados con anterioridad.

- Interactividad: tanto el vídeo como los servicios interactivos son transmitidos a través de la red IP facilitando el solapamiento de productos, ya que todo se trasmite en paquetes IP. Además, la capacidad que tiene de comunicación bidireccional permite a los proveedores desarrollar una gran serie de aplicaciones interactivas en los que no es necesario un desarrollo adicional para obtener el canal de retorno, ya que el usuario dispone de un módem/*router* con capacidad para comunicarse desde el hogar con el proveedor (Delgado y Fernández Quijada 2007, p.425).

A pesar de que la llegada de la televisión digital multiplica las opciones de interactividad, para los operadores existentes en el mercado español no ha sido tradicionalmente un reclamo importante en sus ofertas derivado de una demanda de los usuarios, por lo que su apuesta por este tipo de servicios ha sido sencilla y limitada. No obstante, con el auge de las redes sociales tanto operadores como proveedores de contenidos han comenzado a desarrollar aplicaciones más complejas que permiten al abonado disfrutar de programas audiovisuales interactivos.

- Integración: facilita a muchas empresas y proveedores la posibilidad de ofrecer varios servicios en un solo paquete integrado lo que reduce costes y permite que esto se traslade al usuario.

- Personalización: un sistema IPTV *end-to-end* permite una comunicación bidireccional de forma que el usuario puede personalizar sus hábitos de consumo de televisión permitiéndole decidir qué es lo que quiere ver y cuándo.

- Bajos requerimientos de ancho de banda: en lugar de la distribución de todos los canales a cada uno de los usuarios, la tecnología IPTV permite a los proveedores de servicio servir solo el *stream* de vídeo que el usuario ha solicitado, lo cual es muy atractivo para los operadores ya que permite ahorrar ancho de banda en su red.

- Contenidos bajo demanda (VOD): este es el servicio diferenciador con los operadores de satélite o cable. Permite el acceso a un catálogo de contenidos audiovisuales con las mismas prestaciones que si el contenido estuviese disponible en un DVD. En este caso y dado que el usuario tiene control completo sobre la reproducción del programa, no es posible compartir el mismo flujo entre múltiples usuarios, por lo que se utilizan las técnicas habituales de *unicast* (RTP). Lo que obliga en cierta medida a colocar los servidores de VOD en puntos relativamente próximos a los usuarios para conseguir la adecuada escalabilidad del sistema. A día de hoy, existen varias modalidades de consumo de los contenidos bajo demanda:

- *Catch-up*: permite al abonado acceder a contenidos recientemente emitidos en los canales lineales, estando disponibles durante un período limitado de tiempo que oscila entre 7 y 14 días. Normalmente se puede acceder a ellos de forma casi inmediata a la finalización de su emisión original.
- SVOD (Subscription Video on Demand): servicio que permite al usuario acceder a un contenido ilimitado de programas a cambio del pago de una cantidad mensual.
- TVOD (Transactional Video on Demand): el abonado paga una cantidad por consumir un contenido específico. El *pay-per-view* (PPV) o pago por

visión y la denominada en algún operador como Taquilla son modalidades de TVOD, ya que se paga un precio por un programa en concreto, bien emitido en directo en ese mismo momento (PPV) o se trata por ejemplo de contenidos cinematográficos de reciente estreno (Taquilla).

Existen dos subcategorías importantes a mencionar dentro de esta modalidad:

- DTO (Download to Own): se paga por el acceso perpetuo al contenido audiovisual. Esto se puede considerar como la extensión digital de la venta del vídeo doméstico.
- DTR (Download to Rent): el pago es por un acceso limitado en el tiempo. Sería, por tanto, una “extensión digital” del mercado de alquiler.

- Time-shifting: la combinación de la televisión por IP con los grabadores de vídeo, permite la grabación programada de contenidos para su reproducción posterior en un momento más adecuado para el usuario, permitiendo además su parada, avance y/o retroceso. Tradicionalmente, los contenidos se almacenaban en ciertos modelos de *set-top box* que permitían dicha funcionalidad (los DVR, Digital Video Recorder, o los PVR, Personal Video Recorder), pero con el cambio de los hábitos de consumo se hizo necesario un sistema que permitiera acceder a un mayor número de horas de programación optimizando los costes de almacenamiento. Actualmente ya se habla del sistema n-DVR (Network Digital Video Recorder), servicio de vídeo digital que permite la grabación de contenidos emitidos en los canales lineales que se almacenan en servidores centrales propiedad del operador.

- Accesible por múltiples dispositivos: el consumo de IPTV no está limitado únicamente al uso del televisor, ya que los usuarios pueden acceder al servicio a través del ordenador personal o cualquier dispositivo móvil. Convergen por tanto aquí los diferentes modelos mencionados al inicio de este punto: son conceptos de distribución más que sistemas los que la lleven a cabo y, como se ha mencionado, encontraremos que se entrecruzan algunos de ellos a lo largo del texto, como aquí lo hacen la televisión por IP y la *tv everywhere*.

- Servicios de valor añadido: permite sentarse frente al televisor como si se tratase de la pantalla del ordenador, teniendo así acceso a todo tipo de información, no solo a contenidos televisivos (por ejemplo, contenidos de *e-learning*, buscadores de internet, e-mail, juegos, pago de facturas e impuestos, servicios de información, compra de productos, publicidad interactiva y personalizada, guías telefónicas, callejero, etc.).

Si bien es cierto que la IPTV dispone de todas las ventajas anteriores convirtiéndolo en un producto muy atractivo, no podemos olvidarnos de algunos inconvenientes que es necesario conocer:

- Pérdida de paquetes: la televisión por IP utiliza la misma tecnología de transmisión de datos que el acceso a páginas web. Dado que este protocolo no está orientado a la permanente conexión se pueden experimentar, de vez en cuando, pérdidas de paquetes o retrasos, impidiendo ver y escuchar correctamente la televisión.

- Cobertura: la posibilidad de ofrecer servicios de IPTV a los abonados, es inversamente proporcional a la distancia a la que se encuentre este abonado con la central.

Mientras que tradicionalmente en países como Italia la distancia media no supera los 800 metros, en otros países como Francia o España esta distancia media supera 2,5 km, lo que supone una limitación para que la señal llegue sin pérdidas.

La llegada de la fibra óptica (FTTH), el VDSL y la alta definición supone un problema añadido para estos problemas de cobertura. Solo sobre estas últimas opciones se puede optar a acceder hoy por hoy a retransmisiones en alta definición u otros servicios de valor añadido muy estimados por los usuarios que buscan disfrutar de televisión de pago, lo que está obligando a los operadores de esta tecnología a realizar significativas inversiones económicas con el fin de migrar a sus clientes de las obsoletas líneas de ADSL a las nuevas de fibra óptica.

4.7.2.3 Nacimiento de la IPTV en España

El despegue de la televisión IP se explica por el éxito de los operadores de cable con la oferta empaquetada *triple-play* (voz, banda ancha y televisión), que fuerza a los operadores de telefonía fija a buscar opciones para incorporar la televisión a su oferta y competir así con los cableoperadores.

La televisión por protocolo de internet nació en España en el año 2000 de la mano de Telefónica. Lanzada inicialmente como un piloto en pruebas en Alicante, Madrid y Barcelona y posteriormente extendida por otras provincias, Imagenio fue la marca que utilizó Telefónica para la explotación de su servicio de IPTV tras su renuncia al cable. El antiguo monopolio estatal había sido adjudicatario de una concesión de cable en todas las demarcaciones españolas a través de su filial Telefónica Cable de acuerdo con la Ley de Telecomunicaciones por Cable (Ley 42/1995, de 22 de diciembre). Tras el período de moratoria establecido por esta misma ley para Telefónica, la compañía no llegó a ofrecer este servicio ya que en su estrategia corporativa primó el ADSL, un sistema técnicamente menos avanzado pero que le permitía ofrecer servicios esencialmente análogos sobre una red conmutada de gran capilaridad en su extensión y en gran medida ya amortizada, es decir, una solución mucho más eficaz y barata. Esta estrategia quedó legalmente ratificada a finales del año 2003 y supuso la provisión de servicios de televisión y contenidos audiovisuales bajo demanda (Delgado y Fernández Quijada 2007, pp.416-418).

Posteriormente aparecieron nuevas ofertas competidoras lanzadas por otras compañías de telecomunicaciones. La primera en replicar el modelo comercial de Imagenio fue Jazztel, que el 20 de diciembre de 2005 lanzó oficialmente Jazztelia TV, primero en Zaragoza y posteriormente en otras ciudades españolas, servicio que fue cerrado definitivamente en agosto de 2010. El tercer competidor en este mercado fue Wanadoo TV (servicio actualmente conocido como Orange TV), propiedad de la compañía multinacional francesa de telecomunicaciones Orange (antigua France Télécom), disponible en un inicio únicamente en Madrid, Valencia y Zaragoza. Por último, Ya.com, propiedad del grupo alemán Deutsche Telekom, lanzó su oferta de televisión de pago en España en el año 2007, pero su adquisición por parte de Orange en octubre de 2012 frustró su despegue.

4.7.2.4 Operadores de IPTV en España

Movistar+

Entre los años 1998 y 1999, Telefónica Cable inició en España lo que se denominó el "Proyecto Piloto Imagenio" con el fin de probar técnicamente la viabilidad de ofrecer servicios de banda ancha sobre redes de tipo IP basadas en conexiones de acceso del tipo xDSL, dado que no existían todavía los estándares actuales. La experiencia duró 18 meses y supuso el despliegue de 20 nodos de acceso por distintas capitales de provincia, con la participación de cerca de 400 usuarios. Al tratarse de pilotos tecnológicos, la participación en la experiencia era totalmente gratuita. Las tecnologías empleadas fueron de tipo ADSL y VDSL, puesto que aún no se había desarrollado el ADSL2+. En cuatro ciudades se desplegó una solución ADSL con una distancia máxima de bucle de 1.300 metros, y en el resto de urbes la tecnología utilizada fue de tipo VDSL, con unas distancias máximas de bucle de 300 metros. Además, en estos pilotos tecnológicos se incorporó una conexión a internet de los usuarios para posibilitar la navegación de banda ancha, cuya conexión de datos habilitaba velocidades descendentes de 6 Mbps y ascendentes de 1,5 Mbps. Para llevar a cabo dichas pruebas, Telefónica instaló en su centro de la Ciudad de la Imagen en Pozuelo de Alarcón (Madrid) una cabecera de televisión digital basada en tecnologías de compresión de vídeo MPEG-2. Esta cabecera aportó durante dicha experiencia tecnológica hasta un total de 30 canales de televisión digital.

Demostrada la viabilidad técnica de las tecnologías de tipo xDSL para ofertar servicios *triple-play*, en el año 2000 Telefónica desplegó un piloto comercial en la ciudad de Alicante. Este piloto comenzó en enero de 2001 con el fin de comprobar la aceptación de este tipo de redes y servicios en el mercado español de banda ancha, incorporando junto a la distribución de canales de televisión (hasta 22 canales de televisión digital codificados en el estándar MPEG-2: 5 canales nacionales, 2 canales autonómicos y 15 canales temáticos), una oferta de contenidos bajo demanda y el acceso a internet de banda ancha, siendo todos ellos base del servicio IPTV prestado por Telefónica en los años posteriores.

A principios de 2004 se extendió el piloto comercial de Imagenio a las provincias de Madrid y Barcelona, y es a finales de dicho año cuando Telefónica anuncia su intención de lanzar su plataforma de televisión de pago en todo el territorio nacional. A lo largo del año 2005 Telefónica desplegó el servicio en la totalidad de las provincias de España, utilizando la tecnología ADSL2+ que proporcionaba una mayor cobertura respecto al ADSL, al permitir conexiones de clientes de hasta unos 1.300 metros en su bucle.

Sin duda, el año 2005 se puede considerar como el año del despegue de la IPTV en España. En esos doce meses, el proyecto de Imagenio de Telefónica pasó de los 8.388 abonados con los que finalizó el año 2004 hasta alcanzar los 206.572 abonados a finales del 2005, lo cual suponía una cuota de mercado de televisión de pago por número de abonados del 6,10%, frente al 0,26% del año anterior. Al cierre del ejercicio 2006, Telefónica ya reportaba datos de abonados cercanos a los 400.000 abonados, según la información proporcionada por la CNMC (CNMC 2015).

Entre junio y noviembre de 2007, se migró progresivamente el servicio a una nueva cabecera de televisión, utilizando para ello la tecnología de compresión MPEG-4. Esta nueva tecnología reduce el ancho de banda necesario por cada canal, dejándolo entre 2 y 2,3 Mbps, permitiendo así incrementar el número de canales de televisión ofrecidos (hasta 150 diferentes); siendo ya alguno de ellos de alta definición.

En mayo de 2013 Telefónica modificó su servicio de televisión de pago pasando a llamarse Movistar TV. Además, modernizó tecnológicamente su oferta audiovisual agilizándose todas las funcionalidades de la televisión de pago a través de un interfaz gráfico que permitía una experiencia de uso más agradable. Por otra parte, el “videoclub” pasó a estar basado en carátulas con un menú mejorado y un buscador que simplificaba la búsqueda de los contenidos, tanto entre la programación de canales de televisión lineales como entre contenidos bajo demanda. El plato fuerte fue el lanzamiento de Movistar Go, servicio inicialmente dirigido a sus clientes de televisión de pago que permitía disfrutar de los contenidos audiovisuales contratados también fuera del hogar, a través de todas las pantallas disponibles (ordenadores personales, tabletas y *smartphones*).

Un año después, en mayo de 2014, Telefónica presentó una oferta vinculante para hacerse con el 56% que Prisa tenía en la plataforma satelital Canal+ por un importe de 725 millones de euros. En paralelo también adquirió el 22% de Canal+ propiedad de Mediaset por un precio de 295 millones de euros (cabe recordar que Telefónica ya era propietaria de otro 22% de Canal+). En abril de 2015, la CNMC da el visto bueno a la venta de Canal+ a Telefónica (operación finalmente cerrada por un importe de 707 millones de euros), pero queda sujeta al cumplimiento de una serie de obligaciones con el fin de garantizar que sus rivales tengan acceso a los principales contenidos audiovisuales en condiciones que garanticen la competencia. Dichas obligaciones se dividen en tres grandes bloques (CNMC 2015/04/23):

- a) Compromisos relacionados con el mercado de televisión de pago en España:
 - Telefónica se compromete a no entorpecer la movilidad de sus clientes actuales y futuros de televisión de pago con el establecimiento de limitaciones a las políticas de permanencia y retención de clientes.
- b) Compromisos relacionados con los mercados de comercialización mayorista de contenidos audiovisuales individuales y de canales de televisión en España:
 - La compañía dará acceso a sus competidores a al menos el 50% de todos sus canales *premium*, tanto los de Movistar TV como los que provengan de Canal+. Sus rivales serán los que podrán elegir la parrilla de canales que quieren incorporar a su oferta. Dentro de esos canales, se incluyen los espectáculos deportivos en directo más demandados de fútbol (Liga, Copa del Rey, Champions League, UEFA Europa League, Mundial y Eurocopa), Fórmula 1, Moto GP, Mundial de Baloncesto y Juegos Olímpicos, y los de cine y series de televisión firmados con las seis grandes productoras norteamericanas (Warner, Disney, Sony, Paramount, Fox y Universal). El acceso a esos contenidos deberá facilitarse a precios que aseguren la "replicabilidad" y eviten situaciones de "estrechamiento de márgenes".
 - Por otra parte, la explotación en exclusiva de los contenidos que adquiera Telefónica queda limitada a dos años y a determinados tipos de ventanas de emisión, mientras que en el caso de otras ventanas (como las emisiones en vídeo bajo demanda de películas y series de catálogo) no podrá adquirir contenidos en exclusiva. Asimismo, por norma general, Telefónica no podrá adquirir derechos exclusivos de emisión que no vaya a explotar. Además, deberá limitar a tres años la duración de sus contratos de adquisición de contenidos y renunciar a los derechos de adquisición preferente de contenidos.
 - Los compromisos anteriores no serán de aplicación a las producciones propias de la nueva entidad resultante tras la fusión.

- Adicionalmente, Telefónica se compromete a emitir en su plataforma de televisión de pago, bajo determinadas condiciones, los canales editados por terceros operadores. La entidad resultante no podrá adquirir derechos de emisión exclusiva de estos canales editados por terceros.

c) Compromisos relacionados con el acceso a la red de internet de Telefónica en España:

- Dado que Telefónica dispone de la capacidad y de los incentivos (puede cerrar o limitar el acceso a su red y a sus clientes) para reducir sustancialmente la competencia de terceros operadores de televisión de pago por internet, se compromete a prestar un servicio de acceso a su red en España con capacidad y garantías de calidad suficientes a terceros operadores. Telefónica garantizará al menos tres rutas de acceso a su red de internet cuya congestión no podrá superar el 80%.

- Además, Telefónica se compromete a no llevar a cabo técnicas de gestión de red y tráfico en nuestro país que puedan degradar de forma discriminatoria el flujo de datos de vídeo o similares de terceros a través de su red de internet.

- Telefónica también se compromete a negociar en términos equitativos, razonables, transparentes, objetivos y no discriminatorios acuerdos de interconexión a su red de internet, para la entrega del contenido audiovisual a sus usuarios finales de banda ancha fija o móvil.

De esta forma, el pasado 7 de julio nace Movistar+, resultado de la fusión de las plataformas de pago Movistar TV y Canal+. La nueva televisión de pago hace su aparición en el mercado con un cartera de suscriptores de 3,6 millones de abonados (de los cuales 1,4 millones son los que aporta Prisa) y controla el 70% del mercado de la televisión de pago en nuestro país. Con ello, Telefónica quiere fortalecer su posición como compañía de vídeo a nivel global, reforzando su oferta de contenidos y adquiriendo nuevas capacidades globales en la gestión del negocio de la televisión (VIMN South Europe Middle East and Africa 2015a).

El 8 de julio de 2015 la nueva oferta comercial de Movistar+ se trasladó automáticamente y sin coste adicional a todos los clientes de Canal+ y a los de Movistar TV que ya tuvieran contratado el paquete Fusión TV para Todos, y de manera gradual se irá trasladando al resto de clientes de Movistar TV, tanto si están dentro como si se encuentran fuera de Movistar Fusión TV.

Los usuarios de Movistar TV que ya tenían contratada la oferta convergente Fusión incluyendo la televisión, con la integración de la plataforma de satélite han sumado a su oferta nuevos contenidos: el propio Canal+, deportes en directo, series de estreno (muchas de ellas en exclusiva), series de culto, estrenos de cine de Hollywood, canal de toros y un catálogo con más de 5.000 títulos (procedente de Yomvi de Movistar+), junto con un conjunto de funcionalidades únicas e innovadoras como grabaciones en la nube, visualización de los contenidos favoritos de los últimos siete días (el mencionado *catch-up*) y la aplicación Yomvi multidispositivo. Por su parte, los clientes de Canal+ incorporan como novedad a su oferta de contenidos canales temáticos exclusivos de deportes de Movistar (Fórmula 1 y Moto GP) y Movistar Series. Todo ello soportado por la potencia de, según se autodefine, una empresa de telecomunicaciones digital como Telefónica, con la conectividad fija de 300 Mbps y móvil 4G más potentes y con mayor cobertura del mercado. El objetivo de Movistar+ es ofrecer los mejores contenidos de la

televisión de pago en España y desarrollar el mercado en nuestro país apostando al mismo tiempo por diferentes plataformas de acceso como IPTV, satélite y OTT que permiten ver la televisión en cualquier dispositivo.

La actual oferta comercial de Movistar+ se compone del llamado “Paquete Familiar”, paquete básico que se puede contratar por 20 euros al mes e incluye más de 80 canales de televisión generalistas, temáticos e internacionales, un catálogo con 5.000 títulos bajo demanda de cine, series, documentales y contenido infantil, así como el canal *premium* de pago Canal+. A esta oferta básica, el cliente podrá añadir los siguientes contenidos por temáticas (Movistar 2015):

- Series: añade Canal+ Series y Canal+ Series Xtra, junto con todos los contenidos de Movistar Series (algunos de ellos son “Juego de Tronos”, “Versalles”, “Orange is the new black” o “Better call Saul”), por un precio incremental de 5 euros al mes.
- Cine: añade Canal+ Estrenos (con títulos comercialmente atractivos como “Big Hero 6”, “The imitation game” o “Como entrenar a tu dragón 2”) más otros cinco canales temáticos de cine y con contenidos exclusivos (Canal+ DCine, Canal+ Comedia, DCine Español, Canal+ Acción y Canal+ Xtra), por un incremento mensual de 9 euros.
- Fútbol: incluye toda la Liga BBVA, la Copa del Rey, y en exclusiva toda la Liga Adelante (Segunda División española) y las ligas internacionales (Canal+ Liga, Canal+ Liga2, Canal+ Partidazo y Canal+ Fútbol), por un precio incremental de 25 euros al mes.

Respecto a la emisión de los partidos de Champions League y UEFA Europa League (emitidos hasta la temporada 2014/2015 a través de Canal+ Liga de Campeones), a fecha de septiembre 2015 aún no estaba confirmado que Movistar+ vaya a incorporarlos a su plataforma, ya que es Mediapro quien ostenta los derechos televisivos hasta el año 2018 y, de momento, aún no ha alcanzado un acuerdo económico con Telefónica satisfactorio para ambas partes. A esas fechas, Antena 3 emitirá el partido en abierto, mientras que la emisión en pago correrá a cargo de los operadores Vodafone, Orange TV y TotalChannel, a través del canal recién aterrizado en España, beIN Sports, filial del canal catari dedicado a la retransmisión de eventos deportivos.

- Deportes: dispuestos en los canales temáticos Movistar F1, Movistar MotoGP, Canal+ Deportes, Canal+ Deportes2 y Canal+ Golf, con próximas citas significativas de grandes competiciones de tenis, Moto GP, Fórmula 1 o golf, por un precio a añadir al paquete básico de 20 euros al mes.
- Canales a la carta: se añade la posibilidad de adquirir canales temáticos adicionales como Canal+ Toros, Caza y Pesca, Mezzo, Playboy TV, Classica y Canal Barça, por un precio incremental de entre 5 y 20 euros al mes.

Además, se crean las opciones y paquetes adicionales “Premium”, “Premium Extra” y “Premium Total”. El primero permitirá sumar al paquete básico las opciones de deportes, cine y series. El segundo incluirá también las opciones deportes, cine y series, además de canales a la carta como Caza y Pesca, Mezzo, Classica y Playboy TV. Y, finalmente, el último incorpora la misma oferta de las opciones anteriores, además de Canal+ Toros. Las tres opciones *premium* cuentan sin coste incremental con el servicio de “últimos siete días” que permite acceder a cualquier contenido emitido en cualquiera de los canales de dichas ofertas durante la última semana.

Orange TV

La compañía francesa Orange lanza originalmente su plataforma de televisión de pago en junio de 2006 en las provincias de Madrid, Valencia y Zaragoza bajo la marca Wanadoo TV, y no será hasta octubre de ese año cuando sustituya su nombre comercial por Orange. Inicialmente utilizaba la tecnología IPTV de transmisión de televisión sobre redes IP, pero posteriormente su servicio de televisión digital interactiva se ofrecería a través de tecnología ADSL y ADSL2+.

En sus inicios Orange diferenciaba dos tipos de servicio. En primer lugar, un denominado “Paquete Inicial” compuesto por 31 canales nacionales e internacionales, tanto temáticos como generalistas, ya que su decodificador estaba ya preparado para sintonizar los canales de la TDT. En segundo lugar, un “Pack Ampliado” con el cual se podía disfrutar de un número adicional de canales con un coste añadido para el abonado.

Por otro lado, la plataforma también incluía los canales Playboy TV, Canal+ y Gol T, que podían ser disfrutados por el suscriptor pagando por cada canal una cantidad mensual adicional al precio de su paquete y un servicio de videoclub en el que se podían visionar películas en modo de pago por visión mediante el abono de una cantidad que oscilaba entre 1 y 3 euros. Este servicio incluía también los llamados “Miércoles Orange” mediante el cual, todos los miércoles el usuario podía acceder a un paquete de contenidos gratuitos que se renovaba semanalmente, estando disponibles durante las 24 horas de ese día para disfrutarlos de la forma que se prefiriera y en cualquier momento.

En septiembre de 2013, Orange lanza su nueva televisión Orange TV basada en *streaming* adaptativo y consistente en una innovadora oferta para disfrutar de la televisión en cualquier dispositivo, por solo 9,95 euros al mes. Además de los canales de TDT nacionales y autonómicos, ofrece más de 25 canales de pago en alta definición, incluyendo los de mayor audiencia de series, cine, infantil, documentales e internacionales, canales “a la carta” y acceso a un videoclub que incluye películas de estreno. Entre los canales temáticos agrupados bajo la marca “Orange TV Cine y Series” se incluyen: los canales de cine y series Fox, AXN, Calle 13, TNT, Paramount Comedy (hoy Comedy Central), Syfy, Fox Crime, Cosmo, Canal Hollywood, MGM y TCM; los de documentales National Geographic, Canal Historia o Canal Cocina; los infantiles Nickelodeon, Disney XD y Disney Junior; además de otros canales internacionales como BBC World, CNN, TV5, DW y Al Jazeera (Orange 2015).

Orange TV, como Movistar+, permite disfrutar de sus contenidos no solo en la televisión, sino también en cualquier dispositivo conectado a internet, como *smart TVs*, tabletas, *smartphones* (tanto en plataforma iOS como Android) y ordenadores personales, pudiendo así disfrutar de los contenidos de la oferta en cualquier momento y lugar sin ningún coste adicional, hasta un máximo de 5 dispositivos simultáneamente siempre y cuando en ninguno de ellos coincida el mismo canal. Por otra parte, los clientes de Orange TV tienen acceso a contenidos ya emitidos por los distintos canales para verlos cuando quieran y cuantas veces quieran, abarcando la programación de entre los últimos 7 y 14 días desde su emisión en directo. Por último, el nuevo servicio de Orange TV ofrece también el acceso a un videoclub con más de 800 títulos de un gran número de temáticas (estrenos, familiar, infantil, acción, comedia, drama o suspense, entre otros).

Además, Orange TV incluye como novedad en el mercado español el servicio de videoclub de suscripción, “Disney Movies on Demand”, que los clientes pueden contratar por 5 euros al mes, accediendo en modalidad de “tarifa plana” a un catálogo con 60 de las películas

clásicas y de actualidad de Disney. Adicionalmente, Orange TV ofrece la posibilidad de contratar la opción “Orange TV Fútbol” que ofrece acceso a Canal+ Liga, Canal+ Partidazo y beIN Sports por 9,95 euros al mes (igualmente disponibles a través de todos los dispositivos y emitido en calidad HD).

Desde el lanzamiento de la nueva televisión de Orange su evolución en términos de abonados ha sido muy positiva, ya que no solo han conseguido migrar al nuevo servicio a la práctica totalidad de los abonados existentes hasta ese momento en menos de un año, sino que además han sido capaces de captar nuevos clientes de televisión gracias a sus ofertas integradas de *quadruple-play* (voz, banda ancha fija, televisión y móvil). Según los datos publicados por la CNMC, al cierre del año 2014 Orange TV reportó 109.515 abonados, un 75,98% más respecto a los 62.231 abonados existentes en septiembre de 2013 cuando se lanzó el nuevo producto (CNMC 2015). En agosto de 2015 Orange TV ya superaba los 155.000 abonados (según dato reportado por el propio operador) lo que supone aproximadamente un 3% de cuota del mercado de televisión de pago en España (VIMN South Europe Middle East and Africa 2015a).

Jazztelia TV

Jazztelia TV era un servicio de IPTV de la compañía de telecomunicaciones española Jazztel. Se lanzó en marzo de 2006 y ofrecía el servicio ADSL2+ con 30 canales de cine, series, música y noticias, entre otros. En enero de 2007, incorporó un servicio de pago por visión (“Videoclub”), en el cual se podían comprar todo tipo de películas y series. En abril de 2009 reestructuró su oferta de canales y en junio de 2010 dejó de comercializar sus servicios de pago por visión en televisión, centrando su oferta audiovisual en acuerdos y en servicios de televisión por internet.

Hasta el fin de su comercialización, Jazztelia TV contó con una cartera de clientes de alrededor de 9.000 abonados, aunque en el plan de negocios presentado por la compañía en marzo de 2008 se esperaba aumentar la base de clientes de este servicio a 200.000 en el año 2010. En agosto de ese año la operadora de telecomunicaciones cerró el servicio definitivamente a los clientes que lo tenían activo ofreciéndoles antes la alternativa de televisión con Canal+.

En octubre de 2011 Jazztel lanzó el servicio Jazzbox, en fase beta, consistente en el acceso a contenidos de vídeo bajo demanda en alta definición y en línea proporcionados por Canal+ gracias al CDN (Content Delivery Network) que Jazztel desplegó para ponerlo a disposición del servicio. El lanzamiento oficial se produjo en enero de 2012. El paquete de servicios Jazzbox permite al usuario acceder a una serie de canales lineales, junto al catálogo de contenidos de Yomvi de Canal+ (servicio de pago por visión para los estrenos) y otros contenidos a la carta. Los paquetes disponibles actualmente son “Yomvi Familiar”, “Yomvi Liga+”, “Yomvi Cine y Series” y “Yomvi Deportes” (con posibilidad de añadir “Yomvi Golf+”).

Debido a la reciente adquisición de Jazztel por parte de Orange en junio de 2015, a partir del año 2016 el servicio de Jazzbox contará con una nueva plataforma de televisión que se basará en los contenidos proporcionados por Orange TV en lugar de los Canal+.

Yacom TV

Ya.com, división española del operador alemán T-Online y filial de internet de Deutsche Telekom, lanzó su plataforma de televisión de pago Yacom TV en abril de 2007. La oferta de

televisión y servicios audiovisuales más barata del mercado en aquellos momentos (6 euros al mes), incluía 24 canales temáticos junto con novedosos servicios y aplicaciones, sustentados en la plataforma tecnológica de Microsoft TV de la que era exclusivista en España. La oferta de canales se agrupaba en las siguientes temáticas: cine (AXN, Calle 13), documentales (National Geographic, Odisea, Canal de Historia), infantiles (Cartoon Networks, Nickelodeon), información (CNN, Bloomberg TV), series (Fox, Paramount Comedy), música (MTV) o aficiones (Canal Cocina).

Ya.com TV dejó de prestar su servicio el 1 de noviembre de 2007 después de que Orange comprara la empresa Ya.com por 320 millones de euros, convirtiéndose así en el segundo operador de ADSL en España por detrás de Telefónica. Debido a que ambas empresas no compartían sus redes, no fue posible migrar de forma automática a los clientes existentes al servicio de televisión de Orange.

4.7.3 Servicios de televisión *Over-The-Top* (OTT) y de vídeo bajo demanda (VOD, *Video On Demand*)

Los servicios *Over-The-Top* (OTT) son aquellos que se ofertan sobre internet, pero sin que medie control alguno ni gestión específica por parte de los operadores de red. Por tanto, son servicios que requieren que el usuario final disponga de una conexión a internet y se contraponen a los servicios IP que prestan y gestionan los operadores de comunicaciones electrónicas usando canales distintos y con una calidad garantizada. Siguiendo textualmente esta descripción, los juegos online, las redes sociales, los contenidos audiovisuales, las distintas aplicaciones y gran parte del comercio electrónico son servicios OTT. Algunos ejemplos de proveedores de servicios *over-the-top* son los siguientes:

- Servicios de voz: Skype, Facetime, Viper, Fring o Kakao.
- Servicios de mensajería: WhatsApp, Blackberry Messenger, Kaka, Line Messenger, Facebook, Twitter o Kik Messenger.
- Servicios de televisión y vídeo: Netflix, Hulu, Youtube, Vevo, Amazon Video o Apple TV.

Por definición esta enorme gama de servicios son *over-the-top*, aunque, en estas páginas se ha hecho referencia exclusivamente a una parte del tercer grupo y se seguirá haciendo así. La razón es que en el entorno audiovisual, tanto si se trata del mundo profesional como si son los medios especializados, referirse a la OTT es hacerlo a aquellos servicios televisivo-audiovisuales sobre internet abierto y generalmente de pago. De nuevo, encontramos aquí el “cruce” entre los modelos expuesto anteriormente y, como se puede observar, en el terreno del audiovisual en internet la compartimentación es compleja pero sostenemos que la expuesta en el principio de este punto (5.7) es la más apropiada para contextualizar y comprender las diversas ofertas no ya tanto por su tecnología (puesto que, a grandes rasgos, todas están basadas –excepto la mobile tv– en internet) sino por su significación en el mercado y por su mayor o menor relación con la industria televisiva y, más en concreto, con la televisión temática.

Los servicios OTT han ido creciendo en número y en usuarios gracias al incremento de la penetración de la banda ancha y, en particular, por el aumento de las velocidades de conexión de la misma. Además, un elemento clave en los últimos años ha sido la emergencia de nuevos

dispositivos que han posibilitado el disfrute de servicios de banda ancha en movilidad (más concretamente, teléfonos inteligentes y tabletas) y, por tanto, el desarrollo de todo tipo de servicios que se basan en la localización del usuario (CNMC 2014a, pp.7-9).

En el caso concreto de los servicios audiovisuales, además destaca el incremento de la comercialización de nuevos terminales de gran pantalla con conexión a internet (*smart TV* o televisión inteligente), e incluso equipos periféricos que permiten el acceso a internet desde una televisión tradicional. Por último, las últimas generaciones de consolas de videojuegos son también una vía de acceso a contenidos audiovisuales, tanto los desarrollados por las propias compañías (Sony, Microsoft o Nintendo) como por terceros.

Otra de las razones que explican el cada vez mayor auge de los servicios OTT es el cambio en los hábitos de consumo de los individuos y de los hogares. Según el informe “La Sociedad de la Información en España 2014” de la Fundación Telefónica, más de 21 millones de españoles accedieron a internet en movilidad durante el año 2014 (cuatro millones más que en 2013), lo cual supone que más del 80% de los usuarios de internet acceden a través de un dispositivo móvil. Además, por primera vez, en el segundo trimestre de dicho año, la facturación de la banda ancha móvil superó a la de la banda ancha fija, reflejando el auge del acceso a internet en movilidad. España es, de hecho, líder europeo en la penetración del *smartphone* (cuatro de cada cinco teléfonos móviles en España son inteligentes), y en solo dos años, estos dispositivos han pasado de representar el 63% de total a ser ahora el 81% de los teléfonos móviles en España; lo cual tampoco debe ensombrecer el importante crecimiento del 68% de la venta de tabletas en 2013 (Fundación Telefónica 2015, pp.34-39).

4.7.3.1 Definición y descripción de servicios audiovisuales *Over-The-Top*

La televisión *over-the-top* consiste en la distribución de contenidos audiovisuales a través de redes no gobernadas por operadores de telecomunicaciones. El contenido es publicado por un proveedor y llega al usuario final sin intervención del operador de internet, que solo es responsable de la entrega de los paquetes IP, lo que implica que no haya una garantía en el servicio al no haber un ancho de banda reservado. Esto es precisamente lo que distingue la televisión OTT de la IPTV, siendo la segunda una modalidad en la que el operador utiliza una red propia, pudiendo asignar un ancho de banda determinado y garantizado a los servicios audiovisuales.

El acceso de los usuarios a contenidos audiovisuales a través de internet está causando un importante cambio en la formas de creación, distribución y consumo. Esta dinámica en el mercado audiovisual ha provocado que los servicios OTT y *tv everywhere* se hayan convertido en una prioridad estratégica para las empresas de entretenimiento y proveedores de contenidos, así como para las cadenas de televisión en abierto y los canales temáticos de pago.

A modo de aclaración, cabe mencionar que el concepto de *tv everywhere*, al que nos dedicaremos con detalle más adelante, también es una forma de distribución *over-the-top* de contenidos audiovisuales, pero en realidad hace referencia al modelo de negocio desarrollado por los operadores de televisión de pago tradicionales en el momento en el que empiezan a ofrecer a sus clientes la posibilidad de acceder a los contenidos a través de internet y desde múltiples pantallas. Una vez más no topamos con la mencionada convergencia conceptual en el terreno de los servicios de televisión provistos a través de internet.

Dada la relativamente reciente aparición de estos nuevos actores en el mercado audiovisual, aún no se puede hablar de una clasificación oficial y estandarizada de las distintas modalidades de televisión *over-the-top*. No obstante, diferentes autores y expertos destacados en la industria audiovisual española han ido aportado sus propios criterios de clasificación, entre los que podríamos destacar los siguientes que prácticamente recogen la totalidad de servicios existentes actualmente:

a) Atendiendo a una clasificación puramente técnica (Remacha 2012):

- Según el modo de retransmisión:
 - Abierto: el acceso a los contenidos es totalmente libre y gratuito para cualquier usuario con conexión a internet.
 - Encriptado: utilizado en servicios audiovisuales de pago donde se protege el acceso al contenido normalmente mediante técnicas de DRM (Digital Rights Management), siendo necesario un sistema de autenticación para acceder al contenido.
- Según el modo de acceso a los contenidos:
 - *Streaming* o emisión continuada: servicio de transferencia de datos que se procesa como un flujo regular y continuo, donde el usuario no necesita almacenar el contenido de vídeo para poder visualizarlo ya que se consume de forma simultánea a la descarga. Funciona mediante un búfer de datos o espacio de memoria temporal que adapta las velocidades de descarga y de presentación.
 - *Download* o descarga: requiere que el usuario descargue por completo los archivos para poder acceder a su contenido.
- Según el tipo de contenido:
 - Lineal: por lo general son réplicas de los canales de televisión ya existentes y distribuidos a través de tecnologías tradicionales.
 - No lineal: consumo de contenidos audiovisuales de forma diferida e individualizada, es decir, se refiere al vídeo bajo demanda en todas sus modalidades (*catch-up*, SVOD, TVOD, etc.).
- Según el tipo de dispositivos necesario:
 - *Stand-alone* (“independiente”): simplemente es necesaria una conexión a internet y un dispositivo compatible en el que consumir el contenido.
 - *Non stand-alone*: requiere de un equipo adicional que se conecte a internet para así poder recibir el contenido (son los casos de Apple TV, Boxee, Chromecast, etc.).

b) Atendiendo a una clasificación según el modelo de negocio (Del Pino y Aguado 2012, p.63):

- Modelos basados en la publicidad: ofrecen servicios y contenidos de forma gratuita y su éxito depende de tener un tráfico de visitas muy elevado o muy especializado (Youtube, Dailymotion, etc).
- Modelos basados en el *revenue-sharing*: los ingresos generados son compartidos entre el proveedor del contenido y el propietario de la plataforma digital (es el caso de VeVo, iTunes, Blinkx, BlipTV, etc).
- Modelos basados en ingresos por suscripción o transacción: el usuario abona una cuota mensual por acceder a un catálogo de contenidos de forma ilimitada, o bien paga por la adquisición o alquiler de un contenido determinado (son operadores como Netflix, Hulu Plus, Amazon Video, Wuaki.tv, etc.).

Son estos últimos los que nos interesan aquí. Otros servicios OTT, como se ha mencionado antes, entrarán en otras categorías de nuestra clasificación. Esta tiene un progreso descendente entre aquellos sistemas más puramente televisivos (la IPTV), aquellos que aun siendo sistemas abiertos tienen una concepción de su oferta para ser consumida “al estilo en el que se consume la televisión tradicional” (la OTT) y, el resto, menos televisivos y más relacionados con el consumo de vídeo en internet, es decir, no necesariamente frente a una pantalla de televisión ni en formatos puramente televisivos o con la duración que suelen tener estos.

La aparición y crecimiento de las plataformas de vídeo bajo demanda (también llamadas de “televisión a la carta”), todas ellas afines a alguna de las modalidades anteriormente detalladas, promete cambiar drásticamente, y en poco tiempo, el paisaje televisivo en España, abriendo así nuevas formas de evolución y desarrollo de la televisión temática en nuestro país.

Según Mavise (base de datos de empresas de televisión y servicios audiovisuales bajo demanda en Europa, editada y publicada por el Observatorio Europeo del Sector Audiovisual), con fecha de última actualización en noviembre de 2014, existían 189 servicios audiovisuales bajo demanda en España, clasificados de acuerdo a las siguientes categorías de géneros: archivos, *branded channels*, servicios de *catch-up TV*, *trailers* de cine, eventos deportivos, páginas de vídeos de noticias, portales de vídeo, VOD adultos, VOD infantil/animación, VOD documentales, VOD cine, VOD cine y series de ficción, VOD programas de interés general, VOD generalistas, VOD estilo de vida y salud, VOD música, VOD series de ficción, VOD deportes y otros (Mavise 2015).

Entre los géneros más populares en España se encuentran los siguientes:

- Servicios de *catch-up TV*: incluye los servicios online asociados a todas las cadenas españolas de televisión en abierto, a través de las cuales se puede acceder a contenidos ya emitidos (RTVE a la carta, Mitele, Atresplayer, etc.).
- Branded channels: se refiere principalmente a los canales de Youtube y Dailymotion lanzados por las cadenas generalistas y canales temáticos abiertos y de pago.
- Servicios de vídeo bajo demanda: siendo el cine y las series de ficción los géneros más demandados en España.

4.7.3.2 Proveedores de contenidos audiovisuales de pago *Over-The-Top* en España

España, como ya sabemos, tradicionalmente ha registrado unas tasas de penetración del mercado de televisión de pago de las más bajas de Europa. A finales del año 2014 el número de hogares con televisión en nuestro país ascendía a 18 millones, de los cuales 5,1 millones estaban suscritos a alguna de las plataformas de televisión de pago existentes en el mercado (CNMC 2015), lo que supone que, a pesar de fuerte crecimiento experimentado ya desde ese año, la tasa de penetración sea del 28,3%, frente al 58,4% de media en Europa occidental (PwC 2014, p.9).

Las causas más importantes de la lenta adopción de la televisión de pago en nuestro país, además de la inicial concepción de la televisión en general como un servicio gratuito, son principalmente la gran popularidad de los servicios audiovisuales en abierto (de hecho, como sabemos en los primeros años tras el apagón analógico llegó a haber disponibles más de 30 canales de televisión digital terrestre en abierto) junto con la generalizada piratería de vídeo por internet, lo que dificulta incentivar al consumidor a dirigirse servicios audiovisuales *premium*.

La industria de contenidos digitales en España generó un volumen de negocio legal de 3.191 millones de euros en el año 2014, con un crecimiento del 48,4% respecto al año 2013, según datos del Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales. A su vez, durante el año 2014 se accedió ilegalmente a 4.455 millones de contenidos digitales, con un valor de mercado de 23.265 millones de euros, es decir, más de siete veces el valor del consumo legal. Por sectores, la música alcanzó el 29,1% (6.773 millones de euros), seguido del cine con un 26,4% (6.139 millones de euros), los videojuegos con un 23,3% (5.409 millones de euros), los libros de ocio con un 11,5% (2.680 millones de euros), las series con un 7,5% (1.755 millones de euros) y, finalmente, el fútbol con un 2,2% (509 millones de euros). En términos de volumen de descargas, la música está igualmente a la cabeza de la piratería en España con un 41% (1.831 millones de contenidos descargados), seguido por las series con 23,2% (1.033 millones de contenidos descargados) (Jiménez, Martín y Palao 2015, pp.12 y 26).

Por esta razón, tanto las empresas de telecomunicaciones como los proveedores de contenidos llevan tiempo enfrentándose al reto de participar más intensamente en el desarrollo de servicios audiovisuales *over-the-top* que ofrezcan un valor añadido al consumidor. Algunas de estas empresas ya han creado unidades especializadas de servicios digitales (por ejemplo, RTVE, Mediaset y Atresmedia han lanzado sus propios portales de televisión *online*, y el resto de operadores de televisión de pago tradicionales también han desarrollado sus propias plataformas de *tv everywhere*), reconociendo así la necesidad de encontrar métodos rápidos y colaborativos, lo cual es una desviación del enfoque estructurado que han caracterizado a la industria de las telecomunicaciones.

En paralelo, la brecha entre la penetración de internet y la de la televisión de pago en España, está dando lugar cada vez más a la aparición de nuevas plataformas puras OTT que ofrecen canales generalmente temáticos y/o contenidos de vídeo bajo demanda en modalidad de pago, tanto por suscripción como transaccional, y se espera que comiencen a consolidarse y a encontrar su estabilidad en el mercado. A continuación, vamos a hacer un repaso de las plataformas OTT de pago más significativas que han surgido en los últimos años en España (detalladas por orden alfabético), aunque no todas han logrado sobrevivir a las dificultades del

entorno y, de hecho, alguna de ellas ya ha desaparecido del panorama audiovisual español (SNL Kagan 2013, pp.13-16).

ADNStream

ADNStream es la empresa española pionera en distribución legal de vídeo por internet. Nace en 2007 y a lo largo de estos años ha construido una plataforma tecnológica ágil y muy eficiente capaz de distribuir contenidos audiovisuales en todo tipo de dispositivos y bajo distintos modelos de negocio.

El portal ADNStream permite a los usuarios la visualización de contenido bajo demanda vía *streaming*. Dispone de un amplio catálogo de canales de televisión y contenidos, en general gratuitos y de libre acceso sin necesidad de registrarse, incluyendo películas, documentales, series y programas de televisión y animación, entre otros. Es utilizada por muchas productoras y bloggers para dar difusión a sus contenidos y generar ingresos publicitarios mediante el método CPM (coste por mil impresiones del *spot*). Para ello, todos los contenidos gratuitos son emitidos con un spot publicitario pre-roll antes de que comience su visionado.

ADNStream también permite acceder a contenidos de pago bajo las modalidades de suscripción (tarifa plana) y transaccional (videoclub). Actualmente, los canales que disponen de tarifa plana son BRB Play (más de 1.000 horas de contenido del catálogo infantil de BRB Internacional) e Imira Play (catálogo infantil de Imira Entertainment), por un precio de 2,36 euros al mes o 12,99 euros al año. Bajo la modalidad de videoclub se ofrece alquiler de películas por un período de 24 horas, con un catálogo de cerca de 160 títulos cuyos precios oscilan entre 1,99 euros y 2,99 euros (ADNStream 2015).

En cuanto a los dispositivos compatibles, actualmente el servicio está disponible a través de ordenadores (con sistemas Windows o Mac), *smartphones* y tabletas iOS (en las de sistema Android estará disponible próximamente) y televisiones conectadas (Samsung y LG).

Atresmedia Nubeox

Nubeox nace de la mano de Antena 3 y DeAPlaneta en abril de 2012 como un videoclub online de alquiler, compra y suscripción de películas y series a través de internet. En una primera versión disponible solo para PC, contaba con un catálogo de unas 1.500 películas y 50 series, cantidades que entonces esperaba duplicar de cara a finales de ese año a través de la firma de acuerdos de distribución con los principales estudios de Hollywood y con proveedores de contenidos españoles y europeos (Europa Press 2012/04/26).

Al crecer como videoclub *online*, Nubeox, ya propiedad 100% de Atresmedia, presenta en abril de 2014 el nuevo Nubeox Premium, convirtiéndose así en una nueva plataforma de televisión de pago con diez canales temáticos (Fox, TNT, AXN, Disney Junior, Calle 13, National Geographic, SyFy, Fox Crime, AXN White y Disney XD) y tarifa plana mensual de 10 euros al mes, completando la oferta con un catálogo de cerca de 2.000 películas y 70 series disponibles en la modalidad transaccional de alquiler desde 0,99 euros por título (¡Vaya Tele! 2014/04/22).

Nubeox Premium está de momento disponible en ordenadores (PC y Mac), tabletas (iOS y Android) y televisiones conectadas Samsung, estando entre sus planes más inmediatos ampliar

su oferta también a consolas (PlayStation 3 y 4) y televisiones conectadas LG. La plataforma promete una navegación fácil e intuitiva, con posibilidad de crear listas de reproducción y de compartir gustos en redes sociales (Atresmedia 2015b).

Esta plataforma en línea se suma así al grupo de iniciativas que en los últimos meses han tratado de incentivar la televisión de pago en España. Un precio reducido, la ausencia de compromisos de permanencia y de instalación de *set-top boxes* se presentan como sus principales ventajas.

Cineclick.com

Cineclick también es de las primeras plataformas en nacer. Lo hace en 2007 con el nombre de Streamr.TV y ofreciendo contenidos de vídeo a través de internet. Poco a poco va evolucionando y se convierte en una plataforma de *streaming* de cine *online*, reforzada con el lanzamiento de su segunda versión en noviembre de 2009. En febrero de 2010 cambia el nombre de la plataforma a Cineclick.com para reflejar mejor su orientación hacia los contenidos cinematográficos.

Esta plataforma es heredera de Negro y Azul, un sello que en los años noventa llegó a convertirse en la segunda empresa distribuidora de cine porno en nuestro país, por lo que dispone del mayor catálogo *online* de cine para adultos, pero este es solo una parte menor de los casi 2.000 títulos que ofrece dentro de una gran variedad de más de 20 géneros cinematográficos (Játiva 2012/03/20).

En cuanto a su política de precios, mantienen una gran librería a 0,99 y 1,99 euros por título, tanto de cine independiente como de grandes multinacionales, y los precios de los estrenos oscilan entre los 2,99 y los 3,99 euros. Además, el usuario puede suscribirse a la opción “Cineclub” por 9,95 euros al mes, y tener acceso ilimitado a un extenso y creciente catálogo de títulos (Alonso Cassadó 2011/11/02).

Cineclick está disponible a través de ordenadores (PC y Mac), *smartphones*, tabletas (iOS y Android) y televisiones conectadas (Samsung, LG y Philips) (Cineclick 2015).

Filmin

Es una plataforma de pago de *streaming online* de cine y series que ofrece en su mayoría cine de autor e independiente, pero también algunos títulos de cine comercial. Actualmente Filmin también está disponible en México a través de FilminLatino.

La plataforma fue creada en 2006 como resultado del acuerdo de las principales distribuidoras de cine independiente españolas: Alta Films, Avalón Distribución, El Deseo, Golem, Tornasol, Vértigo Films, Versus Entertainment, Wanda Visión y Cameo (Egeda 2012, p.629). A mediados de 2010 la plataforma llevó a cabo un relanzamiento de su web, momento en el que empezó a hacerse un hueco en el mundo del cine en línea, y más recientemente, en julio de 2015, puso en marcha su nueva imagen corporativa, así como nuevas funcionalidades. En mayo de 2011, Filmin alcanzó su primer acuerdo internacional con la distribuidora de cine escandinavo TrustNordisk, en virtud del cual podía ofrecer en exclusiva más de 100 películas de su catálogo.

4. El punto de partida para la televisión temática (I): los sistemas de distribución

En la actualidad cuenta con más de 8.000 títulos (la gran mayoría de ellos están disponibles en alta definición) y cerca de un millón de visitas mensuales. Todas las películas del catálogo se ofrecen en versión original subtitulada al castellano, si bien la mayoría de ellas también pueden visionarse dobladas.

Se puede acceder al catálogo de contenidos de forma transaccional o por suscripción. El alquiler de títulos individuales cuesta entre 0,95 y 3,95 euros y una vez pulsado el botón de reproducción por primera vez, el usuario dispone de 72 horas para ver el contenido tantas veces como desee (Filmin 2015). Existen dos modalidades de suscripción:

- Premium: se puede acceder a todo el catálogo, excepto a los títulos denominados “Premier” (1 mes por 8 euros, 3 meses por 35 y 1 año por 70).
- Premium+: se puede acceder a la totalidad del catálogo y se dispone de vales para acceder a los títulos “Premier” (1 mes por 15 euros que incluye además 3 “vales premier”, 3 meses por 60 euros con 15 “vales premier” y 1 año por 110 euros con 30 de estos vales).

En cuanto a los dispositivos compatibles, actualmente el servicio está disponible a través de ordenadores (PC y Mac), teléfonos inteligentes y tabletas (iOS y Android) televisiones conectadas (Samsung y LG), Chromecast y Apple TV.

Filmotech

Es un portal creado en 2007 por la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) para la distribución de cine a través de internet. Dos años después de su lanzamiento, EGEDA lanzó una nueva versión del servicio con el apoyo financiero del Ministerio de Cultura y del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, en un esfuerzo por combatir la piratería de vídeo y promover el consumo de vídeo legal en el país (Egeda 2012, p.629).

En la actualidad cuenta con más de 2.000 títulos en su catálogo. Aunque su principal objetivo es ofrecer un amplio catálogo de largometrajes cinematográficos en español, también dispone de obras en coproducción, documentales, animación, cortometrajes, telefilmes y obras de ficción, así como fragmentos y secuencias. El portal ofrece además información de interés para los amantes del cine (noticias, reportajes, datos de taquilla, etc.), así como servicios exclusivos para los profesionales del sector.

Sus contenidos son accesibles tanto de forma gratuita (cortometrajes y *trailers*) como de pago. En la modalidad de pago se puede contratar una suscripción de tarifa plana (6,95 euros al mes), o bien acceder al alquiler individual de contenidos durante 48 horas (el precio de acceso a las películas será de 1,95 o 2,95 euros, y en el caso de las series será 0,50 o 0,95 euros por capítulo, o bien desde 0,95 hasta 10,95 euros en el caso de alquiler de toda la serie o de una temporada completa) (Filmotech.com 2015).

El servicio está disponible a través de ordenadores (PC y Mac), *smartphones* y tabletas iOS y Android y televisiones conectadas.

Google Play

Google Play Store es una plataforma de distribución digital de aplicaciones móviles para los dispositivos con sistema operativo Android, así como una tienda en línea desarrollada y operada por Google Inc. Permite a los usuarios navegar y descargar aplicaciones (desarrolladas mediante Android SDK), juegos, música, libros, revistas y películas.

En marzo de 2012, con la fusión de Android Market con Google Music, el servicio fue renombrado como Google Play, y es el resultado de la nueva estrategia de distribución digital de Google de integrar música, películas, libros electrónicos, aplicaciones y juegos para Android en una sola plataforma de entretenimiento en línea. En julio de 2013, se anunció que Google Play había sobrepasado el millón de aplicaciones publicadas y se habían registrado más de 50.000 millones de descargas en todo el mundo.

Todo el contenido está disponible a través de ordenadores personales y dispositivos Android (*smartphones*, tabletas y Google TV). En el lanzamiento el servicio de *streaming* de películas estaba solo disponible en EE.UU., Francia, Reino Unido y Japón. En España fue introducido en junio de 2012 extendiéndose también a Alemania, Canadá y Australia. El modelo de negocio es únicamente transaccional con precios de alquiler que oscilan entre 0,99 y 9,99 euros, pudiendo ser consumidos dentro de una ventana de 48 horas (Google Play 2015).

Google Play es competidor directo de iTunes Store de Apple, pero se beneficia de la amplia disponibilidad de dispositivos móviles con el sistema Android. Se espera que Google expanda ampliamente su portal de entretenimiento multimedia en otros mercados internacionales y que explore aún más los modelos de OTT, ya que cuenta con el potencial para convertirse en uno de los reproductores de vídeo más importantes a largo plazo.

iTunes Store

iTunes Store es una tienda en línea de contenido digital propiedad de la empresa Apple Inc., accesible únicamente a través del programa iTunes. Ofrece un catálogo que supera los 43 millones de canciones, las 700.000 *apps*, 190.000 episodios de series de televisión (aunque aún no comercializadas en la tienda *online* española) y 85.000 películas. Está disponible para los usuarios de PC y Mac y demás dispositivos iOS (iPhone, iPad, iPod o Apple TV) siempre que tengan una cuenta con Apple.

Como en el caso de Google Play el modelo de negocio es únicamente transaccional, pudiendo acceder tanto al alquiler (disponible durante 48 horas desde el inicio de la visualización) como a la compra, pero no todos los títulos tienen ambas opciones disponibles. Hay opciones tanto para *streaming* como para descarga en el dispositivo, por lo que algunos contenidos pueden visualizarse sin conexión a internet, pero en caso de descarga el contenido no puede copiarse en otro dispositivo (Penalva 2012/02/06).

Sus precios en alquiler oscilan entre los 3 y los 4 euros en calidad SD y HD, respectivamente, para películas de estreno, y en compra los títulos no bajan de los 10 euros y el precio de las novedades ronda los 16 euros. Existen ofertas puntuales lanzadas por la plataforma y solo pueden pagarse con tarjeta de crédito (iTunes 2015).

Magine TV

Nació como una *start-up* creada por un grupo de emprendedores suecos que ofrece acceso a canales generalistas y temáticos, así como a otras opciones de televisión a la carta. Entre sus funcionalidades básicas destaca el *reverse* EPG, que permite acceder a un programa que ya fue emitido y saltar al momento exacto en el que se dejó de ver o incluso recuperar contenidos emitidos hasta hace siete días atrás (Maturana 2013/07/04).

Magine TV lanzó su versión beta en España en julio de 2013, incluyendo algunos canales del grupo AMC Networks, y otros como Cosmopolitan, Comedy Central, Nickelodeon o National Geographic, mientras continuaba negociando con otros proveedores de contenidos y canales de pago y en abierto del país. Su intención era crear un modelo de acceso gratuito a los canales de TDT nacional y una opción de suscripción a los canales de pago de su oferta por un precio aproximado de 10 euros al mes, ofreciendo un mayor número de contenidos y funcionalidades avanzadas.

En el momento de su llegada a España, Magine ya disponía de compatibilidad con dispositivos iOS y televisiones conectadas de Samsung, Panasonic y LG, y continuaban trabajando para conseguir derechos para *smartphones* y tabletas Android (Mundoplus.tv 2013/10).

Un año y medio después del lanzamiento de su fase beta, y sin haber cobrado por su cartera de canales de pago emitidos en *streaming*, la plataforma sueca no encontró su hueco en el mercado español, motivando así la decisión de abandonar el país en febrero de 2015. Actualmente, Magine TV continúa operando en Suecia y Alemania, y sigue con sus planes de expansión internacional hacia Noruega y Reino Unido (Mundoplus.tv 2014/01/08).

TotalChannel

En febrero de 2012 nace TotalChannel como filial de InOutTV, pero no será hasta mayo de 2013 cuando se lance comercialmente su plataforma de televisión de pago temática, debido a las grandes dificultades surgidas en las negociaciones con todas las *majors* norteamericanas para que homologaran alguna de sus funcionalidades, concretamente el n-PVR (Network Personal Video Recorder). A mediados del año 2012 InOutTV se declara en concurso de acreedores y TotalChannel es adquirida por un nuevo inversor tecnológico, hasta que en mayo de 2014 Mediapro compra la plataforma en su nueva apuesta por hacerse un hueco dentro del mercado audiovisual de pago.

TotalChannel no puede considerarse una plataforma de vídeo bajo demanda, ya que su servicio únicamente ofrece acceso a canales lineales, programas individuales y grabaciones derivadas de las propias emisiones. Desde el mes de septiembre de 2015, la oferta comercial de TotalChannel está compuesta por 12 canales temáticos lineales (beIN Sports, Fox, AXN, TNT, National Geographic, Canal Historia, Comedy Central, Nickelodeon, Fox Life, AXN White, Crimen & Investigación y Real Madrid TV), junto con la posibilidad de acceder en diferido a ciertos contenidos ya emitidos por los canales lineales (*catch-up*) y grabar contenidos en la “nube” a través del n-PVR (¡Vaya Tele! 2013/03/14). El precio por la suscripción es de 9,99 euros al mes o 25 por tres meses, sin compromisos de permanencia y limitado en ambos casos a 20 horas de grabación, 30 días de límite para visualizar los contenidos grabados, registro de un máximo de 3 dispositivos distintos y utilización de un único *stream* simultáneo (Total Channel 2015).

Actualmente el servicio está disponible a través de ordenadores (PC y Mac), *smartphones* y tabletas (iOS y Android), televisiones conectadas (Samsung y LG), consolas (PlayStation 3 y 4) y Chromecast.

Desde la adquisición de TotalChannel por parte de Mediapro, la plataforma no ha parado de crecer en número de clientes, pasando de los 2.000 usuarios existentes en mayo de 2014 a los 30.000, únicamente cinco meses después (El Confidencial Digital 2014/10/28). Durante el mes de septiembre de 2015 se estima que TotalChannel ha podido incrementar su cartera en unos 100.000 nuevos clientes debido a la incorporación de beIN Sports a su oferta. Este nuevo canal es el sustituto natural del temático Gol T y del que Mediapro es copropietaria junto con Al Jazeera. Será el único que emitirá íntegramente la Champions League y la UEFA Europa League cuyos derechos de emisión en pago son propiedad de Mediapro hasta la temporada 2017/18 (Adslzone.tv 2015/09/18).

No obstante, como consecuencia de este incremento significativo de la demanda, TotalChannel ha tenido que enfrentarse a cortes del servicio de streaming por sobresaturación en los canales de entrada y aproximadamente unos 7.000 abonados de la plataforma vieron denegado su acceso a los partidos de la primera jornada de Champions League 2015/16. En la actualidad (a septiembre de 2015), las únicas alternativas a TotalChannel para poder disfrutar de ambas competiciones de fútbol europeas son Vodafone TV, Orange TV, Telecable de Asturias y beIN Sports Connect (plataforma propia de emisión a través de internet de beIN Sports, con un coste de suscripción de 10 euros al mes) (Europa Press 2015/09/16).

Wuaki.tv

Wuaki.tv es un servicio de pago de *streaming online* de películas y series que se inauguró en España en septiembre de 2011. En junio de 2012 la compañía fue adquirida por el grupo japonés Rakuten, actualmente en los puestos de cabeza del *ranking* mundial del sector de comercio electrónico y competidor directo de Amazon, poniendo de manifiesto las ambiciones de ambas entidades en su proyecto de expansión internacional.

A finales de 2014 Wuaki.tv anunciaba que cerraría el año con 1.850.000 usuarios a nivel global (un 85% de aumento respecto a 2013) y que los ingresos se incrementarían un 94%. En el mercado español, donde los usuarios han crecido un 44%, se sitúa en una cifra próxima a los 1,4 millones, con un crecimiento del 70% de los ingresos. Además de en España, desde donde actualmente dirige todas las actividades de la compañía (concretamente en Barcelona), también opera en Reino Unido, Francia, Alemania e Italia, y tiene previsto expandirse a otros 11 países europeos durante el año 2015 (Marketingdirecto.com 2014/12/19).

Wuaki.tv ofrece contenidos audiovisuales de pago bajo dos modalidades de acceso (Wuaki.tv 2015):

1. Alquiler y compra (TVOD): en caso de alquiler el contenido está disponible por un período de 48 horas y en el caso de compra el contenido estará disponible hasta un máximo de 3 años (no todos los títulos están disponibles en ambas modalidades). Las tarifas de alquiler oscilan entre 0,99 y 4,99 euros.
2. Suscripción (SVOD): bajo la oferta comercial de “Wuaki Selection” se puede acceder de forma ilimitada a una selección del catálogo de títulos disponibles, pagando una cuota de 6,99 euros al mes sin compromiso de permanencia y, además, el primer mes es gratuito.

Esta plataforma tiene acuerdos con la mayor parte de las *majors* estadounidenses y con productoras españolas para la adquisición de los derechos de emisión del cine de Hollywood y del nacional, de series de reconocido éxito, así como de contenido infantil. Durante 2014 ha doblado el número de títulos en su modalidad de suscripción, con casi 5.000 películas y series activas en la plataforma, cifra que sube a 8.000 si se añaden los títulos disponibles en alquiler y compra. Entre esta amplia gama de contenidos han destacado por encima de todo el cine español: “Ocho apellidos vascos” se ha coronado como la película más vista en la plataforma durante 2014, superando a blockbusters de la talla de “Los juegos del hambre: en llamas” y “El lobo de Wall Street”, junto a otras producciones españolas como “La gran familia española” o “Las brujas de Zugarramurdi”.

En cuanto a los dispositivos compatibles, desde su lanzamiento en 2011, Wuaki.tv ha perseguido agresivamente ampliar su distribución a través de múltiples dispositivos, incluso mediante la asociación con varios fabricantes de televisores conectados. Actualmente el servicio está disponible a través de ordenadores (PC y Mac), teléfonos inteligentes y tabletas (iOS y Android), televisiones conectadas (Samsung, LG, Panasonic, Philips y Sony), consolas (PlayStation 3 y 4, Xbox One y Xbox 360) y Chromecast.

Youzee

Inicialmente Youzee era un servicio de videoclub online controlado por la empresa Yelmo Cines en un 75% y respaldado por sociedades de capital riesgo locales. Nació en diciembre de 2011 con una versión beta que no vería su lanzamiento comercial hasta abril de 2012. Youzee ofrecía un plan de suscripción mensual a un precio de 6,99 euros con acceso ilimitado a alrededor de 600 películas y series de televisión, y también contaba con una opción transaccional para una selección de títulos en modalidad de alquiler de 48 horas a un precio de entre 1,99 y 4,99 euros. Su oferta de contenidos estaba compuesta por títulos de cine propiedad de varios estudios de Hollywood, así como series de televisión españolas y estadounidenses. También integraba funcionalidades de redes sociales que permitían a los usuarios compartir información y opiniones sobre contenidos, hacer recomendaciones y añadir favoritos a través de Facebook y Twitter.

Desde de octubre de 2012, Youzee había extendido sus plataformas de distribución al iPhone de Apple Inc. y a televisores Samsung Smart TV, con planes para debutar en los sistemas Android de Google y otros dispositivos conectados en el corto y medio plazo. Según Youzee, la compañía estaba considerando el lanzamiento del servicio a los otros mercados europeos tras España.

A pesar de sus perspectivas de expansión internacional, Youzee se declaró en proceso de liquidación voluntaria en mayo de 2013, desapareciendo así dos años después de su creación.

Tanto estos como otros nuevos proyectos que están por llegar, como el del gigante estadounidense Netflix que ya ha anunciado que aterrizará el próximo otoño en nuestro país, abren nuevos horizontes al consumo audiovisual doméstico, cada vez más centrado en el consumo de contenidos no lineales y “amante” de las tarifas planas.

4.7.3.3 La llegada de Netflix y el futuro de la televisión *Over-The-Top* en España

Aunque de momento no se está produciendo una migración significativa de suscriptores desde las plataformas tradicionales de pago hacia este tipo de servicios *over-the-top*, desde que se confirmó la noticia de que la compañía norteamericana Netflix desembarcaba en España a partir de octubre de 2015 (lo ha hecho el día 20 de ese mes), todos los operadores existentes en el mercado español están llevando a cabo importantes ajustes en la configuración de sus ofertas comerciales con el objetivo de frenar el posible impacto de su llegada (Grupo Control 2015/09/30).

Netflix, Inc. es una empresa estadounidense con sede en Los Gatos (California) fundada por Reed Hastings y Marc Randolph en 1997 como un videoclub con una plataforma de vídeo vía *online*. Actualmente, proporciona acceso a contenidos bajo demanda por internet (principalmente, películas y series de televisión) a través de *streaming multimedia*, previo pago de una tarifa plana mensual. Sus usuarios pueden acceder al catálogo de forma ilimitada y así ver lo que quieran, en cualquier momento, en cualquier lugar y casi desde cualquier pantalla con conexión a internet. Además, pueden no solo reproducir los contenidos, sino también parar, retroceder y reanudar el visionado en cualquier momento, todo ello sin publicidad ni compromisos de permanencia. En Estados Unidos también ofrece un servicio de envío de DVD por correo mediante el sistema Permit Reply Mail.

Según datos que aparecen como carta de presentación en su propia página web, Netflix actualmente cuenta con más de 65 millones de suscriptores internacionalmente, opera en más de 50 países (incluyendo todo el continente americano, Japón, Australia y casi toda Europa –salvo Italia, España y Portugal, donde espera llegar próximamente–) y sus consumos globales ascienden a más de 100 millones de horas por día, incluyendo series originales, películas y documentales (Netflix 2015b).

A 31 de diciembre de 2014, la compañía estadounidense reportaba un beneficio neto de 266,8 millones de dólares frente a los 122,4 millones del año anterior, lo que supone un incremento del 118%. En cuanto a su volumen de ingresos, en 2014 ascendían a 5.505 millones de dólares frente a los 4.375 millones de dólares del año 2013, incrementando así su cifra de negocios en un 25,8%. Al cierre del ejercicio 2014 la compañía tenía contratados 2.189 empleados trabajando a tiempo completo (Netflix 2015a).

Las previsiones de crecimiento de Netflix a nivel global son impresionantes. Según el reciente informe publicado por la empresa Ampere Analysis, se predice que Netflix alcanzará al menos los 130 millones de suscriptores en todo el mundo a finales de 2020, mientras que su rival más cercano Amazon llegará a los 50 millones de clientes. Esto significa que al menos el 6% de hogares de todo el planeta estarán abonados al servicio SVOD de Netflix a comienzos de la próxima década. Netflix espera destinar en 2016 cerca de 5.000 millones de dólares a la adquisición de programación y a la producción de contenido original propio, y Ampere Analysis anticipa que dicha cantidad se incrementará en otros 1.000 millones de dólares en los siguientes dos años (Broadband TV News 2015/09/25).

Desde hace unos años Netflix también se dedica al negocio de la producción y distribución audiovisual, contando entre sus propiedades con series, algunas de ellas de gran éxito internacional, como “House of Cards”, “Orange is the New Black”, “Marco Polo”, “Hemlock Grove”, “Bloodline”, “Marvel's Daredevil”, “Sense8”, “Grace & Frankie”, “Bojack Horseman”, “Unbreakable Kimmy Schmidt” o “Club de Cuervos”. Todas ellas se estrenan en primicia y en

exclusiva en su plataforma, lo cual ha dado lugar a que Netflix se transforme rápidamente y comience a alejarse significativamente de su competencia, como Amazon Video o HBO, al menos dentro de Estados Unidos.

Las claves más significativas del sistema de funcionamiento que tendrá Netflix en España son las siguientes (Lázaro 2015/06/18):

- Oferta comercial: se implantarán tres tarifas distintas, siendo el primer mes de prueba gratuito y no existirán contratos de permanencia. Todas las tarifas darán acceso a todos los títulos de Netflix, la diferencia dependerá del número de pantallas autorizadas a funcionar de forma simultánea. Es decir, cada usuario de Netflix pagará una cuota de inscripción y podrá crear hasta cinco perfiles distintos, pero a partir de ahí se abren varias opciones:
 - una pantalla (servicio más barato): aunque haya cinco perfiles, solo se puede ver Netflix en un dispositivo.
 - dos pantallas (servicio medio): de los cinco usuarios habilitados, dos pueden estar utilizando el servicio de forma simultánea.
 - cuatro pantallas: cuatro personas pueden estar viendo contenidos distintos de Netflix desde distintos dispositivos.
- Precio: en un principio los medios estipularon un precio similar al que tiene en otros países del entorno: alrededor de 8 € al mes la opción más económica. Ya confirmado un precio de 7,99 euros a finales de septiembre (Grupo Control 2015/09/30), en su momento se pensó que en el caso español los precios incluso podían ser más bajos para ajustarse al poder adquisitivo de nuestro país y combatir la piratería, principal razón por la que se pensó que la apuesta de Netflix en nuestro país no sería tan agresiva (El Confidencial Digital 2015/06/16).
- Contenido: las dos series más importantes de la compañía, “House of Cards” y “Orange is the New Black”, no podrán ser emitidas en España dentro de la plataforma de Netflix ya que los derechos de emisión son propiedad de Canal+. La empresa de Telefónica tiene derecho exclusivo de tanteo sobre las próximas temporadas. Respecto al resto de contenidos propios, el plan elaborado por Netflix consiste en estrenar alrededor de dos series al mes, llegando a un total de 20-22 series al año, aproximadamente. En su lanzamiento incluirá producciones como “Marvel’s Daredevil”, “Sense8” o “Marco Polo”. Igual que en el modelo norteamericano, la programación se emitirá libre de publicidad (González 2015/06/04).
- Series completas: Netflix dice no entender por qué las plataformas españolas habitualmente ofrecen solamente una temporada de una serie. Así que pretenden distribuirlas enteras y que se puedan visualizar en cualquier momento. Por ello, no se emitirán grandes estrenos al día siguiente de su emisión en Estados Unidos, salvo caso de acuerdo puntual, sino que se emitirán las series completas y las películas una vez que ya haya pasado la “ventana” de primera emisión. El catálogo comenzará con un número reducido de títulos que se irá incrementando a medida que crezca el volumen de usuarios registrados.
- Dispositivos: Netflix ha confirmado que estará disponible para todos los sistemas operativos y desde todos los dispositivos imaginables. Además de que sus contenidos podrán ser visualizados en alta definición de forma simultánea (Observatorio eCommerce 2015/08/17).

- Idioma y subtítulos: podrán disfrutarse los contenidos en versión original, subtitulados o doblados al español. No obstante, Netflix también planea llegar a España con un 20% de producción española, incluyendo tanto series como películas.
- *Marketing*: Netflix no empleará medios tradicionales para darse a conocer (televisión, radio, prensa, etc.), sino que hará uso de las redes sociales y diarios digitales para llevar a cabo su promoción.
- Modelo de distribución: Netflix no solo ofrecerá su servicio accediendo a su aplicación a través de cualquier dispositivo, sino que ha anunciado que también estará disponible a través de Vodafone TV. Los contenidos de Netflix estarán totalmente integrados en la plataforma TiVo y no se verán diferenciados respecto a los que ya incluye la televisión de Vodafone, no obstante, también ofrecerán el acceso a la aplicación específica de Netflix (Castillo y Juste 2015/09/01).

En cualquier caso, pase lo que pase con la llegada de Netflix, lo que parece concluyente es que la distribución de contenidos *over-the-top* ha cambiado radicalmente el panorama del mercado audiovisual español. Está por ver ahora si también modificará sustancialmente el consumo o si lo hará a la velocidad que indican algunas estimaciones. Hoy el sector audiovisual se enfrenta a un porcentaje de consumidores completamente diferentes a los tradicionales: mucho más conectado, que demandan contenidos de mayor calidad y poder consumirlos a la carta sin atarse a horarios preestablecidos. De hecho, según el informe “Entertainment and Media Outlook 2014-2018” publicado en 2014 por la consultora PwC, PricewaterhouseCoopers, se estima que en el caso de España se produzcan dos movimientos de sentido contrario: por un lado un aumento en la base de suscriptores a la televisión de pago del 2,2% (CAGR, Compound Annual Gross Rate) y por otro un decrecimiento del 1,2% (CAGR) del total de ingresos del mercado hasta los 1.392 millones de euros en 2018; todo ello motivado por la consolidación de servicios de televisión OTT favorecidos por el aumento de la penetración de las televisiones conectadas a internet (Narang 2015/06/11).

4.7.4 *TV Everywhere* o “televisión en todas partes”

El concepto de “televisión en todas partes” nace en el ámbito de la televisión de pago tradicional como una manera de retener a sus clientes y defender sus cuotas de mercado frente a la aparición de contenidos gratuitos en internet y nuevos operadores puros *over-the-top*. Consiste en ofrecer un valor añadido a sus abonados dándoles la posibilidad de consumir los contenidos también a través de internet (tanto canales lineales como programas individuales) y utilizando cualquier tipo de dispositivo, tanto dentro como fuera del hogar.

El operador de pago español pionero en entrar en el mundo conectado, como ya sabemos, fue Canal+ que lanzó su plataforma de *tv everywhere* en 2011 a través de su marca Canal+ Yomvi, después renombrada como Yomvi de Canal+, y que sigue manteniendo en la actualidad pero que utiliza conjuntamente con la marca Yomvi de Movistar+ tras la adquisición de la plataforma de pago de Prisa TV por parte de Telefónica en julio de 2015.

Aunque en un principio esta nueva estrategia de distribución de contenidos audiovisuales abre nuevas oportunidades de negocio para la industria de la televisión de pago en España, ofreciendo así nuevas fórmulas para potenciar la presencia de la televisión temática en nuestro país, aun hoy en día se sigue trabajando para resolver ciertas dificultades importantes que poco a poco se irán solventando, como pueden ser (SNL Kagan 2013, pp.18-21).

- Medición de audiencias: hasta hace relativamente poco no se ha empezado a disponer de información acerca del consumo televisivo multidispositivo de los abonados a la televisión de pago. En febrero de 2014 la empresa Rentrak comenzó a dar los primeros resultados de medición del vídeo bajo demanda de Yomvi tras cuatro años trabajando en la recopilación de datos. No obstante, el resto de plataformas de pago aún no se han sumado a esta iniciativa. En cuanto a las audiencias de los canales lineales, aun hoy continúan basándose en el sistema de audímetros tradicional que, a pesar de las declaraciones de intención, parece no considerar que también existe un consumo de televisión a través de otras pantallas.

- Inversión tecnológica: todos los operadores de pago han tenido que incurrir en grandes inversiones económicas para poder implementar técnicamente sus nuevas plataformas digitales multidispositivo y así poder competir con el resto de operadores OTT que van apareciendo en escena. El problema es que no siempre es posible recuperar dicha inversión, ya que los abonados no están dispuestos a pagar por esas nuevas prestaciones, y únicamente es posible ofrecerlas de forma gratuita como servicios de valor añadido que ayuden a la retención de clientes. Esto repercute directamente en los productores de canales de televisión temática al renegociarse a la baja sus acuerdos con los operadores, teniendo como consecuencia inmediata una merma significativa en sus ingresos de distribución.

- Derechos disponibles para nuevas tecnológicas: en paralelo, los propios canales temáticos de pago tienen que negociar con los propietarios de los contenidos que programan la adquisición de derechos adicionales que permitan distribuir el contenido a través de internet. Si bien las distribuidoras locales se han adaptado más rápidamente al cambio, las *majors* norteamericanas insisten en cobrar por un derecho que difícilmente se puede monetizar e incluso en algunos casos se niegan o dificultan las autorizaciones para permitir determinados usos de sus contenidos (como el *reverse EPG*, el n-PVR, etc.). También puede darse la circunstancia de que los propietarios de estos contenidos exploten los derechos digitales por sí mismos, o incluso que se los hayan vendido a un tercero, lo cual limitaría la venta a los canales de programas libres de emitirse en cualquier sistema de distribución.

A día de hoy, todas las plataformas de televisión de pago en España ya han lanzado al mercado sus servicios de *tv everywhere*, como detalladamente se muestra en la tabla adjunta a continuación, si bien algunos de ellos todavía continúan trabajando en la definición y mejora de la oferta de contenidos.

Ofertas de tv everywhere de las principales plataformas de televisión de pago (2015)

	Descripción general	Contenidos y funcionalidades disponibles	Modelo de negocio	Dispositivos compatibles
Yomvi de Canal+ (http://yomvi.plus.es/?nv=2) Yomvi de Movistar+ (https://www.movistar.es/particulares/ver-tv/contenidos/yomvi/)	<ul style="list-style-type: none"> Lanzamiento al mercado por parte de Canal+ en octubre de 2011 Hasta julio de 2015 era un servicio gratuito para clientes de Canal+ y accesible a los no abonados a través de la suscripción a los paquetes "Yomvi Play", "Yomvi Familiar", "Yomvi Cine y Series", "Yomvi Liga+" y "Yomvi Liga de Campeones+" (desde 6 € hasta 18,15 € al mes) A partir de julio de 2015, tras la fusión de Canal+ y Movistar TV, Yomvi deja de estar disponible para no abonados En julio de 2015, Telefónica reemplaza su antiguo servicio digital multidispositivo "Movistar Go" por "Yomvi de Movistar+", creando así ofertas convergentes entre ambos operadores 	<ul style="list-style-type: none"> Hasta 54 canales lineales disponibles, según la oferta contratada Acceso a más de 10.000 contenidos bajo demanda gratuitos de cine, deportes, series (temporadas completas), documentales, infantiles y programas Servicio de taquilla de cine, deportes en directo y toros 	<ul style="list-style-type: none"> Acceso gratuito solo para clientes de Movistar+ (cualquier abonado a las tecnologías DTH/IPTV) Taquilla de cine en modalidad de alquiler desde 3,99 € (disponible durante 48 horas desde que se inicia la visualización del contenido) Taquilla de eventos deportivos y toros en directo (desde 9,50 € y 6 €, respectivamente) 	<ul style="list-style-type: none"> Ordenadores: PC/MAC Smart TV: Samsung y LG iPhone y iPad Smartphones y tabletas Android Consolas: PlayStation3, PlayStation4 y Xbox360 Jazzbox de Jazztel iPlus <p><i>Limitado a 4 dispositivos registrados (solo 1 de forma simultánea)</i></p> <p><i>Los canales del paquete "Fútbol" no están disponibles en Smart TV y consolas</i></p>
Vodafone TV Online (https://www.ono.es/television-clientes/tvonline/) (http://www.vodafoneonline.es/index.php)	<ul style="list-style-type: none"> Lanzamiento al mercado por parte de ONO en diciembre de 2013 (conocida como "ONO TV Online" hasta su adquisición por Vodafone en julio de 2014) En Diciembre de 2005, ONO lanzó su servicio "Videoclub" con posibilidad de acceder tanto a contenidos gratuitos como de pago en alquiler Servicio multidispositivo también disponible para los abonados al "Paquete Fútbol" 	<ul style="list-style-type: none"> Desde 18 a 40 canales lineales disponibles, según la oferta contratada Acceso al "Videoclub" con 3.200 contenidos bajo demanda de cine, series, documentales, infantiles y música (más de 2.800 títulos son de acceso gratuito) Calidad en alta definición Buscador inteligente y recomendador Reverse EPG y n-PVR 	<ul style="list-style-type: none"> Servicio de acceso gratuito para clientes de Vodafone TV Acceso a títulos bajo demanda de cine y adultos en alquiler desde 1 € hasta 9 € (disponible durante 48 horas desde que se inicia la visualización del contenido) Pago por visión de eventos en directo desde 6 € (ej. <i>pressing-catch</i>) Yomvi de Canal+: solo para Vodafone Box, desde 6 € hasta 18 € al mes 	<ul style="list-style-type: none"> Ordenadores: PC/MAC iPhone y iPad Smartphones y tabletas Android (algunos modelos de Samsung, Google y Sony Xperia) TiVo Vodafone Box <p><i>Limitado a 5 dispositivos registrados (solo 1 de forma simultánea)</i></p>
Edonon (https://www.euskaltel.com/CanalOnline/particulares/television/edonon/tv-edonon)	<ul style="list-style-type: none"> Lanzamiento al mercado en junio de 2014 por parte de Euskaltel (Edonon significa "en cualquier sitio" en euskera) 	<ul style="list-style-type: none"> Hasta 50 canales lineales disponibles, según la oferta contratada Acceso a más de entre 500 y 1.000 contenidos bajo demanda de forma gratuita, según la oferta contratada Acceso a contenidos bajo demanda de pago en modalidad de alquiler Calidad en alta definición Buscador inteligente y control parental 	<ul style="list-style-type: none"> Servicio de acceso gratuito para clientes de televisión digital de Euskaltel Acceso a más de 500 títulos de cine de estreno, adultos y librería desde 1,81 € (disponible durante 48 horas desde que se inicia la visualización del contenido) 	<ul style="list-style-type: none"> Ordenadores: PC/MAC iPhone y iPad Smartphones y tabletas Android <p><i>Limitado a 5 dispositivos registrados (solo 2 de forma simultánea)</i></p>

4. El punto de partida para la televisión temática (I): los sistemas de distribución

Pocket TV de tedi (http://tedi.telecable.es/)	<ul style="list-style-type: none"> Lanzamiento al mercado en diciembre de 2013 por parte de Telecable de Asturias Servicio multidispositivo también disponible para los abonados a las opciones "Abono Fútbol", "Abono Fútbol 1" y "beIN Sports" 	<ul style="list-style-type: none"> Hasta 40 canales lineales disponibles, según la oferta contratada Acceso a más de 1.000 contenidos bajo demanda gratuitos de cine, deportes, series (temporadas completas), documentales, infantiles e informativos Servicio de taquilla de cine de estreno y adultos Buscador inteligente y control parental Reverse EPG y n-PVR 	<ul style="list-style-type: none"> Servicio de acceso gratuito para clientes de televisión digital de Telecable Taquilla de cine y adultos en modalidad de alquiler desde 7 € y 3 €, respectivamente (disponible durante 24 o 48 horas desde que se inicia la visualización del contenido) 	<ul style="list-style-type: none"> Ordenadores: PC/MAC iPhone y iPad Smartphones y tabletas Android tedi HD / tedi PVR <p><i>Limitado a 5 dispositivos registrados (todos ellos de forma simultánea)</i></p>
TV R web http://respuestas.mundo-r.com/es/television/tv_R_web	<ul style="list-style-type: none"> Lanzamiento al mercado en mayo de 2014 de una versión beta por parte de R Galicia Próximamente contará con nuevas funcionalidades, como la posibilidad de acceder a las grabaciones del servicio "Rebobina R", subtítulos para acompañar a las emisiones en versión original y creación de una app del área de cliente para poder acceder al servicio multidispositivo 	<ul style="list-style-type: none"> Hasta 19 canales lineales disponibles, según la oferta contratada Pendiente de definirse el resto de la oferta comercial 	<ul style="list-style-type: none"> Servicio de acceso gratuito para clientes de televisión digital de R 	<ul style="list-style-type: none"> Ordenadores: PC/MAC iPhone y iPad Smartphones y tabletas Android <p><i>Limitado a 5 dispositivos registrados, pero restringiendo su uso fuera del hogar a 7 horas mensuales</i></p>
Orange TV http://descubre.orange.es/orangetv	<ul style="list-style-type: none"> Lanzamiento al mercado en septiembre de 2013 Orange reemplaza la oferta de IPTV que comercializaba hasta dicha fecha por esta nuevo servicio de televisión de pago multidispositivo, siendo esta su única oferta disponible Servicio multidispositivo también disponible para los abonados a "Orange TV Fútbol" 	<ul style="list-style-type: none"> Más de 30 canales lineales disponibles, junto con la opción de recibir los canales de TDT disponibles en cada territorio Televisión a la carta: acceso a contenidos ya emitidos por los canales lineales (<i>catch-up</i> disponible durante 7 o 14 días) Videoclub: más de 800 títulos disponibles, incluyendo estrenos de cine, ciclos y especiales, entre otros 	<ul style="list-style-type: none"> Suscripción a "Orange TV Cine y Series" por 9,95 € al mes, con opción de ampliar a "Orange TV Fútbol" por 9,95 € al mes adicionales Disney Movies on demand (tarifa plana): 5 € al mes Televisión a la carta gratuita Videoclub: acceso a títulos bajo demanda de cine desde 2 € hasta 5 € 	<ul style="list-style-type: none"> Ordenadores: PC/MAC Smart TV: Samsung y LG iPhone y iPad Smartphones y tabletas Android Set-top box Orange TV <p><i>Limitado a 5 dispositivos registrados (solo 2 de forma simultánea)</i></p> <p><i>No se permite coincidencia de canal en un mismo dispositivo</i></p>

Fuente: websites de los operadores (ver enlace en cada uno de ellos)

4.7.5 *Internet TV* o televisión por internet

La *internet TV* o televisión por internet (también llamada televisión *online*), consiste en la programación de contenidos audiovisuales por internet. Este modelo muestra una diferencia fundamental respecto al *internet video* (que analizaremos a continuación con más detalle), y es que los usuarios de televisión por internet acceden a canales de contenido en *streaming* continuo en vez de acceder a un catálogo de archivos de vídeo que generalmente son reproducidos bajo demanda. A ello también hay que sumarle el tipo de producción audiovisual, donde el contenido generado por los propios usuarios es pieza clave en los servicios de *internet video*, mientras que la producción profesional rige en la modalidad de *internet TV*.

Hace ya algunos años que la televisión perdió el monopolio en el visionado de contenido multimedia, cuando comenzó a consumirse también a través del ordenador personal, principalmente a través del portátil. De esta forma, algunos de los contenidos generados por las cadenas de televisión comenzaron a ser accesibles a través de navegadores web, aunque generalmente se trataba de servicios complementarios a las emisiones tradicionales.

En paralelo, ha ido creciendo drásticamente en los hogares españoles el número de dispositivos con pantalla conectados a internet, traduciéndose en un incremento en el acceso a contenidos audiovisuales a través de ellos. Según el informe “La Sociedad de la Información en España 2013” de la Fundación Telefónica, en el año 2013, el 67% de los usuarios de *smartphones* visionaba contenidos de esta naturaleza, de los cuales un 41% accedía a ellos mediante navegación web. En el caso de los usuarios de *tablet*, el 49% visionaba este tipo de contenidos, y un 40% lo hacía mediante navegación web. De esta manera, mientras el consumo de contenidos en televisión aumenta en un 1% interanual, el de móviles lo hace en un 15% y el de internet en un 30% (Fundación Telefónica 2014, pp.8-9).

Todo esto ha supuesto un importante incremento del visionado de los canales de televisión vía *online*. En el año 2013, Mediaset fue el grupo con mayor audiencia en línea alcanzando la cifra de 18,5 millones de navegadores únicos (un 22,5% más que el año anterior), seguido por RTVE con casi 15 millones de estos navegadores. Como consecuencia de ello, las grandes cadenas han ido dando acceso a mayores contenidos en línea, principalmente la programación completa en tiempo real y eventos deportivos en directo. Al haber cada vez un consumo más masivo de estos contenidos audiovisuales, ha sido necesario realizar fuertes inversiones técnicas y económicas para poder disponer de infraestructuras adecuadas que soporten un elevado número de accesos concurrentes.

Esta nueva realidad audiovisual fue objeto de análisis en la última mesa redonda convocada en el marco de las jornadas BIT Experience 2015, celebradas en Madrid los días 17 y 18 de junio de 2015, que reunió a destacados expertos de la industria audiovisual española. Algunas de las reflexiones y conclusiones más relevantes que fueron expuestas, abren un marco de oportunidades para el avance y desarrollo de una televisión temática en el ámbito audiovisual digital (Panorama Audiovisual.com 2015/06/18):

- “La convergencia tecnológica abre muchas más ventanas en las que la audiencia consume contenidos. Hablamos de un nuevo concepto de televisión, con un consumo de contenidos televisivos de manera masiva por diferentes vías. Nos enfrentamos a un choque de dos mundos, uno extremadamente regulado como el de la TDT marcado por la restricción de horarios y ocupación de publicidad, frente a otro mundo, el de internet,

mucho más caótico. Estamos, en realidad contraponiendo el valor integrador social de la televisión, frente a un mundo disperso en internet. Es posible que los jóvenes no miren el televisor pero ven contenido televisivo de manera masiva” (Francisco Asensi, director de Endemol-Beyond).

- “Los nuevos modelos de negocio que habilitan los nuevos modelos de consumo, son ahora más eficientes. Modelos que antes eran residuales, pueden tener ahora muchas más posibilidades. Incluso los modos de producción mejorarán la eficiencia y la rentabilidad. El mercado espera un acceso más directo de los productores al consumidor final. El desarrollo de este canal, supondrá un crecimiento en el *broadcasting*. Por otro lado, más interactividad con el espectador, significará contar con una información de gran valor que oriente los modelos de negocio futuros” (Adolfo Rodero, director de Accenture para la industria de *media* y entretenimiento en España, Portugal y África).

Según un estudio que maneja Accenture, comentado también por Rodero en las jornadas BIT Experience, los *players* que están repuntando son aquellos que afrontan una reducción de la posición de deuda, que aumentan la eficiencia en contenidos (producción propia, alianzas, compras más efectiva o mecanismos de producción más imaginativos y eficientes) y los que invierten claramente en su producto o canal.

4.7.6 Internet video o vídeo por internet

La plataforma de distribución de contenido audiovisual bajo la modalidad de vídeo por internet por excelencia es Youtube, propiedad de Google Inc. Youtube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos *amateur* como videoblogs. A pesar de las reglas de Youtube en contra de subir vídeos con todos los derechos reservados, la realidad es que este material existe en abundancia, lo que le ha costado incluso algún que otro pleito judicial. El más conocido fue el mencionado enfrentamiento con el grupo mediático estadounidense Viacom, propietario de marcas como Paramount Pictures, MTV, Comedy Central, Nickelodeon, BET o Spike, que en marzo de 2007 anunció públicamente que había demandado a Youtube y a su propietaria Google Inc. por presunta violación de los derechos de autor por una cantidad superior a los 1.000 millones de dólares. Para entonces, según le contó Viacom al juez, Youtube había distribuido 160.000 vídeos de su propiedad subidos por los internautas que habían sido visto 1.500 millones de veces. El pleito se prolongó hasta marzo de 2014, cuando ambas partes acordaron dejar a un lado sus diferencias y llegar a un pacto de colaboración. Esa política fue la perseguida a partir de ese momento por Google, que terminó por desarrollar herramientas y servicios para acomodar en Youtube el mayor número de vídeos musicales y películas, comenzando así a incorporar la modalidad de pago por visionado.

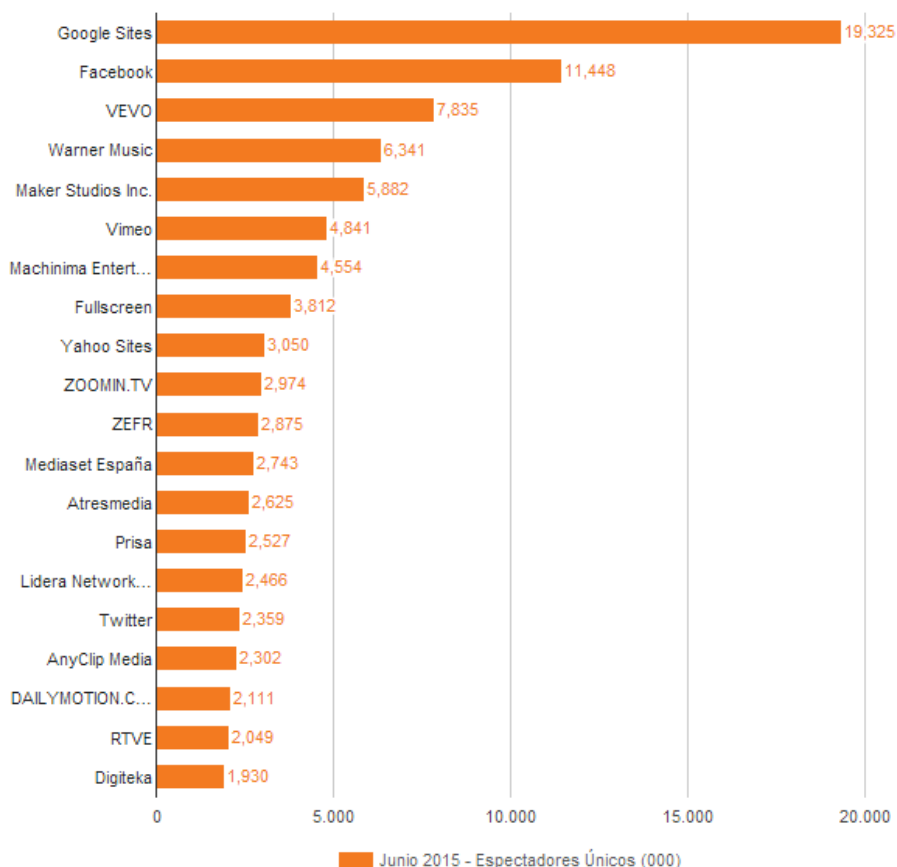
El 14 de febrero de 2015 se cumplió el décimo aniversario del registro del dominio Youtube.com por parte de sus fundadores Steve Chen, Chad Hurley y Jawad Karim y de la subida del primer vídeo de la popular plataforma. Una década después sus estadísticas son dignas de mención y muestran un éxito con pocos precedentes (Excelsior 2014/04/23):

1. Google pagó por Youtube 1.650 millones de dólares en el otoño de 2006.
2. Cada mes más de 1.000 millones de usuarios únicos visitan Youtube.

3. Cada mes los usuarios ven más de 6.000 millones de horas de vídeo.
4. Cada minuto se suben 100 horas de vídeo a Youtube.
5. Youtube llega a más adultos de Estados Unidos de edades comprendidas entre los 18 y los 34 años que cualquier televisión por cable del territorio.
6. El 80% del tráfico de Youtube procede de fuera de Estados Unidos.
7. Millones de usuarios se suscriben cada día. El número diario de nuevos suscriptores se ha triplicado desde 2013, y el número de suscripciones diarias es cuatro veces mayor en comparación con 2012.
8. Más de un millón de creadores de más de 30 países de todo el mundo obtienen ingresos con sus videos de Youtube.
9. Alrededor del 40% del tiempo total de visualización de Youtube procede de dispositivos móviles.

Según el último reporte publicado por ComScore, empresa responsable de la medición de la audiencia online en España, Google Sites, gracias a Youtube, se situaba a la cabeza del *ranking* de videos visionados en el país con 19,3 millones de videos vistos en el mes de junio de 2015, seguido de Facebook con 11,4 millones y VEVO con 7,8 millones.

Top 20 España de consumo de vídeo en internet en España
(junio 2015)



Fuente: ComScore Video Metrix.

La inversión publicitaria en vídeo online, de ser prácticamente inexistente hace 3 o 4 años en España, se estima que sumará cerca de 60 millones de euros a finales del año 2015, lo que supone un 29% más que en el año anterior. Según el panel de Zenith Vigía para la industria publicitaria en 2015-2016, el vídeo online, junto con redes sociales y ventas programáticas, serán los mercados que acumulen más crecimiento, mientras que los medios de comunicación tradicionales mostrarán un ritmo de crecimiento más lento (Rapid TV News 2015/09/28).

A caballo entre la televisión *online* y el vídeo por internet se encuentra la modalidad de *web TV* o televisión web. Se trata de una iniciativa de distribución de televisión y vídeo entregada mediante protocolos HTTP para su distribución por la red, siendo imprescindible el uso de un software navegador para acceder a sus contenidos y servicios, y cuyo principal dispositivo de uso es el ordenador personal, aunque algunos proveedores trabajan también en sistemas destinados a dispositivos móviles.

El avance de la tecnología y el abaratamiento del acceso a los medios necesarios, no solo ha dado lugar a que las cadenas generalistas y temáticas hayan desarrollado sus plataformas *online*, sino que también ha motivado que empresas e instituciones de todo tipo se hayan lanzado a crear sus propias televisiones por internet para satisfacer las demandas de sus clientes, usuarios o simpatizantes. No obstante, los gestores o propietarios de contenidos, como editoras de prensa o revistas, cadenas de televisión y portales de internet se encuentran en mejores condiciones para crear su propia plataforma de televisión por internet. El conocimiento de un determinado sector y los contactos con inversores publicitarios les auguran una rentabilidad en corto plazo con menor esfuerzo que a otros emprendedores. Igualmente, los medios de comunicación de los que disponen les pueden ayudar a realizar una campaña de lanzamiento efectiva y con el mínimo coste para la captación de audiencias desde el primer minuto en el aire (IAB 2012, pp.7-8).

Los reducidos presupuestos que manejan las televisiones por internet, para nada equiparables a los de la televisión convencional, invitan a cualquier emprendedor que identifique un área temática de interés a realizar su plan de negocio. Respecto a la producción de los contenidos, el mundo de internet garantiza una limitada inversión: en primer lugar, porque los formatos de programación habituales se basan en cápsulas generalmente de entre 3 y 5 minutos, fácilmente producible con un coste mínimo y, en segundo lugar, porque una televisión por internet puede funcionar incorporando menor número de horas de contenidos nuevos a la semana que una televisión convencional (incluso es posible utilizar contenidos que no son producidos por el propio canal, como puede ser el caso de una programación basada en su mayor parte en reportajes provistos por los mismos anunciantes).

Las fuentes de ingresos más habituales de la una *web TV* son: patrocinio de programas específicos o franjas horarias; publicidad, con absoluta capacidad de segmentación; pago de suscripción por acceso al canal; pago por acceso a determinados contenidos; pago por descarga de contenido; sindicación (uso de vídeos o imágenes) o *e-commerce* generado por el canal.

4.7.7 *Mobile TV* o televisión en movilidad

La televisión en movilidad es un modo de distribución de televisión que tiene la particularidad de que está pensado para el acceso desde un dispositivo móvil. Consiste en un servicio de difusión de televisión que se presta utilizando como soporte ondas radioeléctricas, terrestres o por satélite, y cuya señal es recibida en dispositivos o equipos móviles o portátiles

(teléfono móvil, tableta, ordenador portátil, PDA, etc.). Este servicio permite a los propietarios de teléfonos móviles ver la televisión en sus dispositivos mediante un proveedor de servicios

Desde el punto de vista de la difusión, la televisión en movilidad se puede clasificar en dos modalidades (Gobierno de España. Ministerio de Industria, Energía y Turismo 2015b):

- *Unicast*: en este caso la tecnología está basada en un enlace punto a punto que permite la descarga de contenidos audiovisuales en el momento que el usuario decida. Esta modalidad solo puede ser utilizada por un limitado número de usuarios de manera simultánea, tantos como canales exclusivos de comunicación puedan establecerse entre la estación base y los usuarios. Es la modalidad que vienen utilizando los operadores de telefonía móvil en España desde el momento en que irrumpieron en el mercado los teléfonos celulares de tercera generación (los llamados móviles 3G), permitiendo acceder a contenidos de noticias, animación o música en formato de vídeo.
- *Broadcast*: estrictamente es la televisión digital terrestre móvil, que es un auténtico servicio de difusión, ya que utilizando el estándar DVB-H, un mismo contenido se distribuye a todos los usuarios conectados al mismo tiempo mediante enlaces punto-multipunto, sin limitación en el número de usuarios que acceden al servicio de manera simultánea.

Entre las diferentes tecnologías de difusión de televisión sobre el móvil podemos distinguir las siguientes:

- Televisión por DVB-H (Digital Video Broadcasting for Handhelds): asociada a una red de difusión de televisión, el contenido audiovisual se difunde directamente a un terminal con capacidad de recepción de la señal televisiva, sin que intervenga el operador de comunicaciones móviles. El licenciataria de la frecuencia de 'TDT' móvil tiene acceso al contenido mediante acuerdos o alianzas con proveedores de contenidos o mediante producciones propias.
- Televisión por DVB-H sobre IP: asociada a una red de difusión de televisión, el contenido audiovisual se transmite, al igual que en el caso anterior, a través de la propia red de televisión. Sin embargo, en este caso, es necesario acometer inversiones en la red para dotarla de elementos propios de la red móvil, como el traspaso de servicio y celda, la calidad de servicio, el *roaming* internacional, etc.
- Televisión por UMTS (Universal Mobile Telecommunications System): asociada a una red de telefonía móvil, su capacidad es más limitada que la de una red DVB para la difusión de canales de televisión, por lo que los operadores optan por esquemas de distribución de vídeo en *streaming* o en descarga.

4.7.7.1 La televisión digital en movilidad o 'TDT' móvil

El estándar DVB-H común para todos los países de la Unión Europea es una adaptación del estándar de la 'TDT' terrestre DVB-T (Digital Video Broadcasting Terrestrial), optimizado para dispositivos móviles alimentados con baterías, que dispongan de antenas internas y con pantallas de tamaño pequeño, gracias a funciones como la compresión de la señal del vídeo, el bajo consumo de batería y las posibilidades de intercambio de datos por medio del protocolo IP. También es necesario adaptar la calidad de la señal recibida a la que se puede visualizar en la pantalla de un móvil, con menor resolución que una televisión estándar.

Sin embargo este estándar DVB-H tiene el inconveniente de que requiere un número de emisores y repetidores de su señal sensiblemente mayor del que dispone la actual red de televisión digital terrestre, ya que hay que dar cobertura no solo en el interior de los edificios, sino también en el exterior y además en movimiento.

En España, el primer Plan Técnico Nacional de TDT de 1998 reguló la necesaria coexistencia de las emisiones de televisión analógica con la digital, asignándoles unas frecuencias y canales que hoy corresponden al llamado dividendo digital, ya que no se preveía otros usos del espectro radioeléctrico distintos de la radiodifusión (Benito García 2013, p51).

El dividendo digital, como sabemos, es el conjunto de frecuencias que han quedado disponibles en la banda de frecuencias tradicionalmente utilizada para la emisión de la televisión, gracias a la migración de la televisión analógica a la digital. Para que los ciudadanos puedan disfrutar de este dividendo en forma de nuevos servicios de banda ancha inalámbrica, es necesario disponer de un conjunto de frecuencias contiguo. En el año 2007 se determinó que para la región europea a la que pertenece España este conjunto de frecuencias sería la banda de 800 MHz (790-862 MHz). En España, las frecuencias del dividendo digital, estaban esparcidas, y la banda de frecuencias de 800 MHz estaba ocupada, en parte, por algunos canales de la TDT (canales 61 al 69 de UHF). La liberación del dividendo digital fue el proceso de reordenación de frecuencias necesario para que la banda 800 MHz quedara disponible en toda Europa. Tras la liberación, el pasado 31 de marzo de 2015, la banda de 800 MHz dejó de utilizarse para la transmisión de la TDT y se ha asignado a los operadores de telefonía móvil para prestar nuevos servicios de banda ancha de cuarta generación (4G) (Gobierno de España. Ministerio de Industria, Energía y Turismo 2015a).

Esa banda fue subastada el 29 de julio de 2011 por un importe de 1.305 millones de euros otorgándose los seis bloques en que se dividió a las compañías de telecomunicaciones, siendo los adjudicatarios, con dos bloques cada una Telefónica (por 454,8 millones de euros), Vodafone (por 458,4 millones de euros) y Orange (por 391,9 millones de euros).

Las señales de dicha banda de frecuencias, aunque están especialmente indicadas para lugares abiertos, tienen mejores propiedades de propagación y penetración en el interior de los edificios que las bandas más altas, que son las que se utilizan actualmente para las comunicaciones móviles inalámbricas. Por eso nadie pone en duda la oportunidad que brinda la liberación del dividendo digital para, entre otras cosas, introducir la cuarta generación de telefonía móvil, también denominada 4G, así como para asegurar que la banda ancha móvil ultrarrápida (velocidades de 30Mbps) proporcione sus servicios también a las zonas rurales (donde es difícil que llegue el cable) de forma inalámbrica y llegue al 98% de la población, reduciéndose así la llamada “brecha digital” antes de 2020, objetivo de la Agenda Digital para Europa.

El marco normativo de la televisión en movilidad es el mismo que el aplicado al resto del mercado audiovisual, que viene regulado fundamentalmente por la Directiva 2007/65/CE, de Servicios de Comunicación Audiovisual, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre del 2007, transpuesta al ordenamiento jurídico español en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual. En concreto, la televisión en movilidad se recoge en su Título III (“Nuevos entrantes tecnológicos”), en la Sección 2ª (“Nuevas formas de comunicación audiovisual”), en el Artículo 34 (“Televisión en movilidad”).

Según esta Ley General, el comienzo de emisiones de televisión móvil en España requerirá la adjudicación previa de una licencia. Además, se debe asegurar que una parte de los

recursos espectrales en la adjudicación de las licencias de televisión en movilidad, se reserve a los servicios públicos audiovisuales. Respecto a los contenidos, la Ley 7/2010 contempla la producción de contenidos específicos adaptados a las particularidades de la televisión en movilidad, estableciendo que al menos un 10% de los contenidos deberán estar adaptados a las especificidades de esta plataforma de distribución audiovisual condicionada por el tamaño reducido de las pantallas.

4.7.7.2 Penetración de los dispositivos móviles en España

El avance de la tecnología y de las redes de telecomunicaciones va ligado a la evolución y venta de terminales capaces de soportar y gestionar de manera eficiente dicho progreso. Durante los últimos años, la venta de dispositivos electrónicos inteligentes tales como *smartphones* y tabletas ha revolucionado el sector y alcanzado altas cuotas de mercado.

Según el informe de enero de 2015 “La Sociedad de la Información en España 2014” de la Fundación Telefónica, a pesar del espectacular crecimiento de venta de tabletas durante 2013 (3,6 millones de unidades, un 68% más que el año anterior), el *smartphone* continua siendo el líder del mercado. El 81% de los teléfonos móviles en España son de este tipo, siendo el país con mayor penetración de esta gama de terminales entre los países de las economías más relevantes de la UE (Fundación Telefónica 2015, pp.38-39).

Los usuarios españoles hacen un uso exhaustivo tanto de las tabletas como de los teléfonos inteligentes y es prueba de ello el alto número de descargas de aplicaciones que se realizan para ambos dispositivos. En España existen 23 millones de usuarios activos de *apps*, que realizan 3,8 millones de descargas diarias de aplicaciones. De media cada usuario de *smartphone* tiene instaladas 39 aplicaciones, por 33 de los usuarios de tabletas. Los teléfonos inteligentes se consolidan frente al ordenador personal y, por primera vez, el tiempo de acceso a medios digitales utilizado en dispositivos en movilidad (*smartphones* y tabletas) supera al empleado en el ordenador (53% frente a 47%).

Al hablar de los sistemas operativos utilizados, Android sigue dominando el mercado español con un 88,1% de ventas en agosto de 2014, seguido de Apple y su sistema operativo iOS con una cuota de mercado del 7,5%. Windows Phone tiene una cuota del 4,2% y el resto de sistemas poseen el restante 0,2%.

La alta penetración y la mayor versatilidad de la telefonía móvil y el desarrollo tecnológico de los terminales, que cada vez ofrecen más capacidad, memoria y resolución, ha posicionado los a teléfonos inteligentes como dispositivos más allá de la comunicación por voz. Esto se traduce en un incremento de la solicitud de contenidos audiovisuales y multimedia por parte de los usuarios.

4.7.7.3 Situación actual de la televisión móvil en España y perspectivas de futuro

Debido a los retrasos acontecidos en el proceso de liberación del dividendo digital en España únicamente han llegado a existir emisiones a través de tecnología UMTS (3G) y, de

hecho, las tres operadoras de telefonía móvil (Movistar, Orange y Vodafone) lanzaron sus ofertas comerciales al mercado (Benito García 2013, pp.59-61).

En enero de 2013 Vodafone suspendía sus servicios de contenidos audiovisuales en sus plataformas de móvil y de ADSL debido a las pérdidas generadas por el gravamen a los operadores de telecomunicaciones con una tasa del 0,9% de sus ingresos totales para financiar el ente público RTVE. Movistar y Orange continuaron comercializando sus ofertas de televisión móvil pero, a día de hoy, ambas compañías han reemplazado dichos servicios por sus nuevas ofertas de *tv everywhere* mucho más completas en contenidos, más desarrolladas tecnológicamente y con posibilidad de consumirse también desde dispositivos móviles (*smartphones*, tabletas y ordenadores portátiles). Por su parte, Vodafone, con la reciente adquisición del cableoperador Ono, ahora mismo también tiene desarrollada su propia plataforma de televisión multidispositivo al igual que sus competidoras.

Una vez hecha efectiva la liberación del dividendo digital, todavía no se conoce el número de canales que formarán parte de ese multiplexor destinado a la televisión digital terrestre en movilidad, ni tampoco cuál será el modelo de negocio propuesto (de pago, gratuito o mixto). Habrá que esperar a que las tres adjudicatarias pongan en servicio los dos bloques que explotará cada una de ellas; aunque la realidad es que a ninguna de ellas les interesará crear nuevos servicios que “canibalicen” sus ya existentes plataformas OTT en las que han invertido grandes esfuerzos económicos y humanos.

Algunos autores dudan de la permanencia la TDT en movilidad pues piensan que no podrá competir con la creciente disponibilidad de los dispositivos móviles para conectarse de forma inalámbrica a la red para ver los mismos contenidos, lo que puede suponer la desaparición en poco tiempo de la TDT en movilidad como ventana de exhibición de contenidos.

5. EL PUNTO DE PARTIDA PARA LA TELEVISIÓN TEMÁTICA (II): LA TELEVISIÓN DE PAGO

Ambos términos presentes en el título de este capítulo, televisión temática y televisión de pago, se han confundido tradicionalmente en nuestro mercado; aunque, como se ha explicado aquí, no son sinónimos al menos desde un punto de vista conceptual ni siquiera en el periodo histórico en el que la televisión temática española solo tenía cabida en los sistemas de distribución de pago. El primero es un modelo comunicacional y el segundo fundamentalmente económico y, de entrada, parecieron indisolubles dado que la televisión temática nació como televisión de pago en España.

En estos momentos, con una nueva generación de canales temáticos en la televisión digital terrestre gratuita, la separación terminológica es quizá más obvia pero, como se ha explicado en el capítulo 1, eso no ha mermado el mal uso de la expresión “temático/a” al que se tiende a asociar todo aquello que no sean los canales generalistas principales de cada uno de los operadores de la TDT. No parece probable que el uso de los vocablos vaya a variar o mejorar en este sentido, máxime teniendo en cuenta que la televisión temática, a ojos de los medios de comunicación, ya no es algo novedoso y posiblemente el foco de atención terminológica está puesto en dar nombre o distinguir los nuevos tipos de televisión como es el caso de los servicios *over-the-top* o la *tv everywhere*. En cualquier caso, y centrando la atención en el objetivo de este capítulo, hay que tener en cuenta que la televisión de pago y la televisión temática llegaron de la mano a España y es por eso por lo que vamos a comenzar a estudiar su pasado de una forma unificada en una buena parte de las siguientes páginas. Con ánimo de no mezclar ambos conceptos más allá de lo debido veremos en primer lugar en este capítulo el sentido del modelo de televisión de pago para, en el siguiente, hacer un recorrido por la televisión temática atada o no al acceso condicional.

5.1 La televisión de pago como modelo televisivo

La generalización de la televisión en los hogares trajo consigo un acceso a la información y al entretenimiento para la población que fue motor de la socialización y globalización. Este hecho quedó parcialmente cercenado cuando, para la recepción de nuevas señales como las que ofrecían los sistemas de televisión por cable, se hacía necesario una nueva infraestructura y un pago por el servicio.

Con el desarrollo de las tecnologías para el acceso condicional esta discriminación en el acceso se expande al satélite y a las transmisiones por ondas hertzianas terrestres, primero analógicas y luego digitales, y más tarde a los dispositivos móviles y a internet. La rentabilización de los contenidos audiovisuales comenzará a hacerse más difícil con el encarecimiento de los mismos. A ojos del mercado por tanto, algunos contenidos comenzarán a tener el calificativo de *premium*. Serán este tipo de contenidos, los teóricamente más deseados, los que parcialmente abandonarán los espacios de la televisión gratuita para posicionarse en los modelos de televisión que exijan un pago para su disfrute. También lo harán algunos contenidos especializados o minoritarios que encontrarán en el entorno del pago su lugar ideal para crecer y diversificarse y que son en buena medida el origen de la televisión temática. Los contenidos *premium* serán

dispuestos en canales, paquetes de canales concretos o en opciones de consumo no lineal como las diferentes variantes de pago por visión. Y habitualmente lo harán en plataformas multicanal aunque exista algún caso distinto como fue Canal+ que, por un largo periodo de tiempo, fue una oferta de pago unitaria hasta que quedó incorporada a una plataforma. Cualquiera de estas opciones requerirá de un alta en el servicio y un desembolso generalmente mensual.

Todos los componentes del modelo de la televisión de pago, desde la gestión de las altas y cuotas de suscripción a las políticas de empaquetado de los canales pasando por la propia distribución y comercialización suponen un coste. Este coste se repercute en el consumidor final. El factor del coste supondrá el descarte de grandes grupos sociales que no podrán priorizar dentro de sus posibilidades económicas más ajustadas el consumo de determinada televisión. Una visión quizá poco profunda de lo que todo ello conlleva puede llevarnos a pensar solamente en la exclusión social que la televisión de pago conlleva; en un perjuicio para la Sociedad de la Información. Pero no es exactamente así porque, por un lado, hay que tener en cuenta que se ha tendido a regular el acceso a determinados contenidos para el común de los ciudadanos y a evitar situaciones de monopolio del contenido y, además, en el desarrollo de los muy diversos modelos de televisión de pago se han ofertado fórmulas de todo tipo, desde las realmente costosas a otras mucho más accesibles. Esto se hace más obvio con el advenimiento de las fórmulas de televisión de pago digitales que tanto en sus fases de producción como de distribución y difusión generan dinámicas que facilitan una mayor segmentación y diferentes tipologías de acceso condicional y al mismo tiempo permiten nuevas formas de explotación más segmentadas y cercanas a las necesidades de los consumidores. Este es, de hecho, uno de los puntos de debate de los modelos de televisión de pago actuales: el favorecer o no que el usuario deba efectuar un pago por un volumen grande de contenido que no va a consumir o ahondar en la segmentación de la explotación de los derechos audiovisuales evitando fórmulas de abono mensuales, favoreciendo el pago por visión puntual, etc. (García Castillejo 2011, p.733). Un avance en esta dirección es de presuponer que conduciría a una generalización del modelo de televisión de pago en un mercado como el español en el que el margen de crecimiento es todavía grande al menos si lo comparamos con el obtenido en muchos de los países de nuestro entorno. Y esta generalización traerá un aumento en la democratización de los contenidos *premium*.

Por otro lado, y quizá siendo más determinante para la industria audiovisual en general, el hecho de que exista un modelo de pago en paralelo al modelo gratuito ha permitido la existencia de nuevas ventanas de explotación de los contenidos que ha llevado a nuevas estrategias de amortización y financiación y a una diversificación que en numerosas ocasiones revierten en el conjunto de la industria. En este sentido la propia legislación ha permitido incluso que los operadores de televisión en abierto puedan apoyarse en sus propias experiencias de televisión de pago para favorecer el saneamiento de sus modelos de negocio que aplicado al conjunto se traduce en una forma de sostenimiento global del sistema televisivo. Además, puede aventurarse que la existencia de la televisión de pago y su incansable búsqueda de contenidos diferenciados ha terminado acercando determinados formatos, por traerlos a la exposición pública por vez primera o por simple retroalimentación entre los modelos, al común de los espectadores, contribuyendo por tanto a la socialización de los contenidos como hizo en su momento la televisión tradicional.

5.1.1 Punto de partida

“Ningún sistema de televisión puede ser transhistórico” (Cebrián Herreros 2004, p.75) pero la consolidación de los modelos de televisión de pago, junto con la digitalización y la relación actual de internet con los contenidos televisivos, es probablemente la principal novedad

de la televisión contemporánea. El marco en el que se produce ese nuevo panorama tiene como origen estos cuatro puntos:

- La revolución tecnológica.
- Las demandas del público de contenidos especializados.
- La existencia de un mercado económicamente viable de minorías.
- El parcial agotamiento del modelo de televisión generalista.

Debemos comenzar por distinguir, por un lado, el modelo de televisión de pago con contenidos multigénero (Canal+, por ejemplo) y, por otro, el monogénero o temático (Canal Cocina sería un caso). Independientemente de esto la estrategia de programación que antecede a todas las demás en los canales de pago es la elaboración de una parrilla atractiva para que la gente pague por él. Después se desarrollan estrategias de que intentan minimizar el desabono. Como veremos, la principal diferencia en la programación de los canales temáticos estriba muchas veces en si el canal es de paquete básico o de paquete *premium*.

Algunos expertos creen que los canales estrictamente temáticos no son motivo para suscribirse (Alcolea Díaz 2002, pp.226-227), es por tanto necesario que el paquete de canales sea equilibrado y compensado para que justifique, por su variado uso por los miembros de la familia, el desembolso mensual.

A pesar de la variedad de canales en la televisión de pago los márgenes de diversidad programativa dentro de cada canal son pequeños con respecto a la televisión generalista. La diversidad, pero de canales, hace patente la evolución de los nichos de mercado dirigidos a satisfacer las demandas de la clase media. Esto justifica, por ejemplo, la presencia de los canales temáticos conocidos como de “estilo de vida” o *life style*.

Los operadores de la televisión de pago aprovecharon el conocimiento obtenido sobre las audiencias de la televisión en abierto para aprovecharlo en la implantación de sus modelos. Mucho ha variado el modelo de pago desde sus inicios, especialmente con la llegada de internet y sus posibilidades al mundo de la televisión, pero en una fase de implantación podían distinguirse algunas variaciones en el planteamiento y en la gestión con respecto a la televisión en abierto:

- El disponer de información previa sobre los tipos de productos televisivos que gustaban a los espectadores era clave para decidir qué canales programar. Este tipo de planteamiento llevó al nacimiento o importación de multitud de canales temáticos sabiendo que una buena parte de la audiencia querría ahondar en formatos como el cine, los documentales, las series, etc. o en áreas de interés como el producto infantil, la comedia, la información, el suspense, el erotismo, etc. Esto es, en cierto modo, una traducción de la evolución entre la batalla por la audiencia de las televisiones generalistas y la siguiente lucha por el abonado de las televisiones de pago. No se desiste en el intento de conseguir grandes

audiencias pero esa búsqueda se hace por la acumulación de nichos de interés. La satisfacción de esos nichos ayudará al espectador a decidirse ante la cuestión sobre si abonarse o no.

- No se pugnaba entre plataformas tanto por la consecución de un formato de programa como es más habitual en la televisión generalista y en abierto como por cerrar acuerdos con grandes distribuidores de contenidos o con aquellos que proveían de canales.
- Dos características no únicas de las televisiones de pago pero sí mucho más generalizadas en ellas han sido la reprogramación y la multidifusión de contenidos. La presión económica, además de las propias características programativas de la televisión multicanal que justifican en mayor medida estas técnicas, ha ayudado también a la aplicación de ello.
- El desarrollo del *marketing* televisivo ha venido de la mano de la televisión de pago. El mensaje comercial a lanzar al público se complicaba. Ya no se trataba de vender un canal en concreto sino de conseguir caracterizar a los canales de la oferta, al tiempo que se vendía como un todo y, además, haciendo hincapié en la necesidad de la paquetización de la oferta.
- Además, relacionado con lo anterior, la promoción televisiva no se basaba únicamente en el contenido como en la televisión tradicional. En la televisión de pago entraba a formar parte en esa competición un importante segundo factor como es el precio de la oferta (Arrojo Baliña 2008, p.20).

5.1.2 Estrategia empresarial y expansión

La posesión de un recurso único es en la televisión de pago, como en muchas otras industrias, una justificación estratégica para su existencia. Una visión clásica de la empresa determina que esta es una combinación de recursos heterogéneos. Estos recursos son los que explican el desarrollo en la creación de ventajas competitivas que sean sostenibles y duraderas. Así pues, tanto la provisión de recursos como las habilidades para coordinarlos serán la base de la competitividad empresarial. La ventaja competitiva se alcanza con la planificación de una estrategia de valor correcta y diferenciada de la competencia en determinado mercado. La no aplicación de esa estrategia se explicaría por la carencia en los competidores de los mismos recursos valiosos existiendo por tanto una fuerte relación entre los recursos disponibles y la ventaja competitiva (Ventura Fernández y García Mestanza 2003, p.132).

Cuando los recursos poseídos son capaces de otorgar una ventaja competitiva se les denomina recursos estratégicos. Son recursos estratégicos aquellos que son únicos y complementarios. Cuando la oferta de un recurso es rígida, es decir, es un recurso difícilmente sustituible o imitable, es que se trata de un recurso estratégico único. Obviamente el recurso ha de ser valioso para generar beneficios al dueño del mismo pero, además, es de esperar que su valor sea mayor al valor que tenía en el momento de la compra. En el caso de los recursos que

generan un gran interés en el mercado, estos harán crecer el coste y, por lo tanto, disminuirán los beneficios del propietario del mismo. Además, para que los beneficios sean óptimos el recurso no deberá ser compartido y, de este modo, la originalidad en la posesión del mismo diferenciará a la empresa que lo posea y le facultará para la obtención de beneficios importantes.

Toda esta teoría económica es perfectamente aplicable a la televisión de pago. Los contenidos son ese recurso diferenciador así como lo es el modo en el que se ponen a disposición de los usuarios. Esta operativa empresarial ha convertido a la televisión de pago a nivel planetario en una industria que mueve anualmente miles de millones de euros. Y si bien es cierto que la publicidad ha seguido siendo el método de financiación primordial de la televisión en conjunto, en la última década los ingresos procedentes de la suscripción a la televisión de pago han sido los de mayor crecimiento. En el 2006 se estimaba que había ya en todo el mundo 480 millones de suscriptores que pagaban por ver la televisión acercándose a la mitad de los 1.100 millones de aparatos existentes (García Castillejo 2011, p.27). En 2010, y a pesar de la crisis internacional, la televisión de acceso condicional seguía arrojando cifras de crecimiento. La televisión por cable continuaba siendo la plataforma multicanal de pago más común y la televisión por satélite avanzaba especialmente en los países en desarrollo. En los últimos años los servicios de televisión a través de internet han sido los protagonistas del mayor de los crecimientos. Antes incluso de una verdadera generalización del modelo de IPTV, es decir, aun estando en una fase que se podría calificar de desarrollo, aparecieron los servicios OTT que son los que parecen ser el vehículo de expansión presente y posiblemente futuro de los contenidos audiovisuales, desbancando sus principales protagonistas a los operadores más establecidos y tradicionales en el mercado norteamericano que, en cuestiones televisivas, es el indicador de lo que después sucederá en buena parte del mundo.

En 2015 ya no queda duda sobre la capacidad de implantación de la televisión de pago en España. Su impacto en la lucha de audiencias ha dejado de ser insignificante. Si observamos la evolución de estas fórmulas televisivas diferentes de los canales convencionales, concluimos que el crecimiento es realmente importante aunque no haya sido tan rápido como en ocasiones se ha previsto. En cualquier caso, todo apunta a que, tras la crisis y la cierta “congelación” del avance de la televisión de pago que ha provocado, estamos viviendo ahora mismo una fase de reimpulso de este tipo de televisión. No hay que olvidar además que, precisamente durante la crisis y debido en buena parte al enorme descenso de la inversión publicitaria, la televisión de pago de nuestro país ya suponía un volumen de negocio superior al de la televisión en abierto; algo que probablemente hubiese podido calificarse de ciencia ficción hace un cuarto de siglo.

Según los datos de CMT (hoy integrada en CNMC como sabemos) esto sucedió en 2013, curiosamente un año en el que las plataformas de cable y satélite habían perdido 350.000 clientes con respecto a 2012. Aun así, debido a una serie de modificaciones en el modelo de negocio, las compañías de televisión de pago fueron capaces de hacer crecer sus ingresos un 2,5% hasta los 17.000 millones de euros. En el mismo año los operadores de televisión en abierto sufrían pérdidas del 17.9% en comparación con 2011 dejando los ingresos en 16.000 millones de euros. CMT destacaba entonces que, a pesar de la falta de oportunidades de negocio motivadas por la crisis, el modelo de *triple play* de la televisión de pago estaba haciéndose con el mercado de la misma representado la mitad de las contrataciones de esta. Más de cuatro millones de clientes habían pagado por disfrutar de televisión a finales de 2012 (Fernández González 2013/07/06).

Aun así las cifras de penetración están muy lejos de las de otros países como Estados Unidos, donde la televisión de pago supera a la convencional en el reparto global de la audiencia, o de otras muchas naciones del entorno europeo. Sin embargo, la importancia del crecimiento conocido y la implantación de los nuevos servicios nos llevan a concluir que la televisión de pago

ayudando a la nueva televisión digital terrestre ha establecido un proceso que está desfigurando por completo el reparto de las audiencias tradicionales.

Para que la progresión de la televisión de pago de nuestro país se haga efectiva habrá que tener en cuenta sus factores determinantes de crecimiento. Según concluye Castrillo Ramos son tres: que los contenidos sean de calidad, que los géneros de estos contenidos sean demandados por las audiencias y que la piratería no suponga una cortapisa demasiado grande. Según la investigación de este autor a 2012, los expertos consultados en España y los Estados Unidos consideran en un 80% y 75% respectivamente que los contenidos de la televisión de pago son de calidad. El 40% de los consultados en España valora su calidad como muy buena frente al 20% de los consultados en Estados Unidos. En ambos países tan solo el 5% considera así a la televisión en abierto. La diferencia en la valoración de la televisión de pago entre ambos países se debe a la consideración del vídeo *online* de pago como diferente de la televisión de pago y en ese momento la penetración del mismo era ya altísima en Estados Unidos (Castrillo Ramos 2012, pp.500-501).

5.1.3 Características diferenciales

Para conocer la televisión de pago en España será necesario atender a una serie de hitos que la caracterizan y la hacen diferente de la televisión convencional. Estos puntos característicos han sido o serán desarrollados con mayor profundidad a lo largo de esta obra:

- Evolución y desarrollo de la televisión multicanal: en el año 2007 el *share* de la televisión temática había crecido más de un 600% respecto a los quince años anteriores y su mercado se había multiplicado por tres en los cinco años anteriores a la citada fecha. Con el rápido avance de los canales no generalistas de la televisión digital terrestre y muy especialmente desde implantación completa de 2010 estas cifras todavía se han disparado mucho más.
- Perfil del abonado: se diferencia del consumidor de televisión convencional en su perfil demográfico y en sus hábitos de consumo. El perfil medio clásico de la televisión de pago en España lo han constituido hombres de entre 25 y 44 años, casados con al menos dos hijos en el hogar, de clase media alta y alta, con estudios universitarios, con más de una persona con ingresos en la familia y que viven en las poblaciones con mayor número de habitantes. Son además individuos que tienen tarjeta de crédito, poseen un préstamo, invierten en fondos de inversión, son propietarios de una vivienda de más de 100 metros cuadrados, poseen más de un coche, tienen tres o más televisores en el hogar, cuentan con ordenador y tienen su hogar equipado con elementos tecnológicos como el aire acondicionado. En cualquier caso, según aumenta la penetración el perfil social varía y se aproxima más a las medias sociales como veremos en el estudio de las audiencias.
- Cómo son los canales: generalistas y temáticos. Los primeros no nos incumben en la misma medida en este estudio. Diremos tan solo que son un complemento muy útil y rentable (proporcionan gran audiencia dentro de las plataformas) y que pueden ser aquellos que se encuentran gratuitamente en nuestro mercado u otros provenientes de otros países. Los canales temáticos son soportes especializados de acuerdo a una serie de criterios temáticos como son: el *target*, el género, el formato y el estilo de vida. Ofrecen una gama de contenidos audiovisuales generalmente con una alta calidad y relevancia para el público objetivo de consumidores al que se dirige y la posibilidad de asociación a una

5. El punto de partida para la televisión temática (II): la televisión de pago

marca claramente posicionada que aporta valor añadido y atributos diferenciadores. Son canales propiedad de los grandes estudios y multinacionales americanas del entretenimiento (Disney, 20th Century Fox, Paramount Pictures, Universal, Sony), canales internacionales (CNN, Eurosport, Discovery, etc.), canales creados a partir de marcas o grupos multimedia (Cosmopolitan, National Geographic, 40TV, etc.), y canales creados y producidos en España con contenidos locales e internacionales (Cinemanía, Documanía, Viajar, etc.); y obvian, en general, las variables sociodemográficas, centrándose en las comunidades de intereses y en los estilos de vida.

- Cómo actúan en el mercado publicitario: los canales de pago tienen algunas características diferenciales desde un punto de vista publicitario frente a los medios convencionales. Son estas:
 - su capacidad de segmentación
 - su ocupación publicitaria limitada
 - la flexibilidad en la contratación
 - la afinidad de contenidos
 - la múltiples opciones creativas
 - las mayores posibilidades interactivas
 - su programación y contenidos

Su principal competidor es la televisión generalista según los anunciantes y las revistas según las centrales de medios. En tercer lugar se sitúa internet. Se estima que la inversión a estos canales se desviará sobretodo de la televisión convencional y en menor medida de las revistas.

Los criterios por los que anunciantes y centrales pueden elegir a los canales de pago para su inversión (frente a otros medios como la televisión generalista) son:

- el público objetivo o *target* (más definido)
- la afinidad del producto con los contenidos (más ajustada)

- los datos de audiencia (en constante crecimiento)
- el coste (mucho menor)
- Origen de los contenidos: entendidos los operadores de pago como plataformas sus contenidos son por tanto mayoritariamente adquiridos, es decir, son de producción ajena bien proceda de los canales que incorporen o de los acuerdos de adquisición que establecen los propietarios de la plataforma. La televisión en abierto por el contrario no actúa en la misma medida como una plataforma de contenidos sino que tiende a combinar la producción propia y la ajena.
- Origen de los ingresos: para la televisión en abierto los ingresos proceden mayoritariamente de la publicidad y, en el caso de los canales públicos, de las subvenciones. En la televisión de acceso condicional la principal fuente es la suscripción de espectador aunque se complementa con la publicidad y con los servicios de valor añadido.
- Tecnología de distribución: como sabemos, hoy la televisión en abierto ha quedado restringida al sistema digital terrestre pero la televisión de pago se distribuye por satélite, cable, cualquiera de los sistemas basados en la recepción de internet o, también, en la televisión digital terrestre (aunque la oferta no esté presente en estos momentos).

5.1.4 Los canales temáticos como ingrediente fundamental de la televisión de pago

Los canales temáticos han sido un elemento fundamental en la configuración de las plataformas de televisión de pago. En ellas han nacido y se han desarrollado bien partiendo desde cero o bien importando una marca para ser configurada desde España o replicando directamente ya un canal preexistente. Son junto con los grandes derechos deportivos y en algunos casos cinematográficos la “materia prima” de la televisión de pago. Estos canales se producen y/o editan en función de los intereses principales de la audiencia y de la propia plataforma. Los canales pueden, y suelen además, ser proveedores para las distintas fórmulas de pago por visión pero aquí nos interesan en su fórmula de canal lineal dado que es esta fórmula programática la que define a la televisión temática. Es decir, estamos considerando a la televisión temática en cuanto a canal porque el contenido unitario no es ni temático ni generalista aunque lógicamente está asociado a un tema, formato, género, etc. La televisión temática es pues tan solo una forma de programar.

En el entorno del pago los canales temáticos son muchísimos y su durabilidad salvo excepciones generalmente provenientes de las empresas más potentes (bien grandes corporaciones de medios internacionales y especialmente norteamericanas o bien las propias plataformas) no es la que suelen tener los grandes canales generalistas. Esa durabilidad está en muchas ocasiones sujeta a la propia configuración de la oferta que los proveedores de la televisión de pago hagan. O dicho de otro modo, la presencia de unos u otros canales en el mercado de la televisión de pago dependerá en buena medida no tanto del proveedor del canal

como del proveedor del servicio televisivo. Es por ello que un listado detallado de los canales en el mercado es tan solo una fotografía de un momento determinado. No parece por tanto muy plausible ahondar en ese detalle en una investigación que pretende ser mucho más genérica tratando de abordar el modelo en conjunto. Así pues, el detalle de los actores de un momento determinado podría ser perfectamente otro estudio diferente a este. Y podrían hacerse muchos puesto que la presencia de unos u otros canales está asociada a la existencia de unas u otras plataformas. Mucha diferencia encontraríamos al analizar por ejemplo la oferta existente en la época en la que convieron Vía Digital y Canal Satélite Digital con la que quedó tras su fusión. Tampoco sería la misma con la creación de Quiero TV, la desaparición de la misma, la llegada de las primeras plataformas de IPTV, el actual Movistar+ o la presencia de los operadores de televisión *over-the-top*.

Dicho esto podemos al menos confirmar que la etapa de mayor expansión para este tipo de canales fue la que va desde la creación de la primera plataformas de satélite a la llegada de la primera plataforma de televisión digital terrestre de pago. El segundo periodo expansivo, ya a partir de la segunda mitad de la primera década de este siglo, podríamos enmarcarlo en la llegada de la IPTV y la proliferación de canales temáticos de pago o gratuitos de la TDT, a las que habría que sumar las nuevas fórmulas de distribución de tipo OTT, aunque en este caso sea más una expansión del contenido de los canales que de los canales propiamente dichos.

Como ya sabemos, la convulsa historia de la televisión de pago por satélite ha determinado los altibajos de la oferta de canales de pago en el mercado. Por el contrario la televisión por cable ha proporcionado más estabilidad a los productores de canales. Otros sistemas como la TDT de pago o la IPTV tampoco se han mostrado especialmente estables pero hasta el momento la supervivencia de los canales ha estado más determinado por los sistemas más tradicionales de televisión de pago porque de ellos han procedido los ingresos más importantes y más estables. Es importante a nuestro entender remarcar el hecho de que un nutrido colectivo de canales temáticos de diversa procedencia dan a una plataforma de televisión de pago una diversidad editorial que jamás ha tenido la televisión en abierto. Incluso en la última década con el fenómeno multicanal inserto en la televisión digital terrestre gratuita las líneas editoriales son mucho más restringidas y acordes con las de la empresa matriz dueña de la licencia del multiplexor. Es por ello que, de algún modo, resulta un soplo de aire fresco la presencia de canales temáticos que ofrecen su programación en la señal TDT de algunos de los operadores de este sistema.

En la televisión de pago de España podemos apreciar a grandes rasgos tres tipologías de canales temáticos en función de la procedencia de su editor o comercializador. Los primeros serían aquellos creados por las propias plataformas de televisión de pago. Los segundos los pertenecientes a grandes empresas de medios o *majors* norteamericanas generalmente. Son estos los que habitualmente lideran en bloque las listas de canales más vistos junto con alguno de los canales de la primera tipología. La tercera tipología la conforman un conjunto de empresas editoras independientes de los primeros y los segundos.

Este tercer grupo tiene una alta dependencia de las plataformas nacionales y su éxito o fracaso ha venido determinado por las creaciones, fusiones o desapariciones de plataformas de televisión de pago. Su situación es la más complicada al no tener el respaldo de las empresas de las otras dos tipologías y a que sus canales entrarán en directa competencia con los de la propia plataforma siendo incluso de la misma tipología que los que esta oferta. La plataforma tenderá a favorecer a sus propios canales o a atender las peticiones de los del grupo de canales pertenecientes a grandes grupos internacionales por su propio peso específico y porque, en

ocasiones, estos canales van acompañados de otros acuerdos de adquisición de contenidos clave para las plataformas.

En el caso del primero de los grupos lógicamente su expansión o contracción dependerá de la propia plataforma aunque no necesariamente se sirven sus canales solo a la plataforma a la que pertenecen y no extraño que pongan a disposición de algunos competidores del entorno de la televisión de pago sus canales. Esto ha sucedido por ejemplo en la televisión de pago por cable que ha recibido el suministro de canales originalmente ideados y propiedad de las plataformas de satélite. Estas han sido tradicionalmente el motor más importante en la creación y mantenimiento de canales temáticos de pago y no es de extrañar dado que, como sabemos, el volumen de facturación de la televisión por satélite ha sido, con diferencia, la más importante. El panorama está empezando a cambiar con el fuerte empuje de las ofertas de televisión de pago por internet, de la asociación de alguna de ella con el satélite (es el caso del operador dominante del momento, Movistar+) y del reimpulso del cable con las fórmulas de paquetización de varios servicios.

El segundo de los grupos de canales mencionado, el de las grandes empresas internacionales, será el más estable de los tres. Su pertenencia a grandes empresas de medios con presencia en multitud de mercados les permite mantenerse en pie aun cuando se cierran algunas divisiones en determinados mercados. Del mismo modo serán capaces de sobrellevar de mejor modo los vaivenes en la existencia de unas u otras plataformas así como de afrontar situaciones complicadas como una crisis económica al contar con unos activos más grandes para el sostenimiento de un mercado particular ante un momento difícil.

Mencionaremos ahora a algunos de los productores de canales temáticos con más presencia en los sistemas de televisión de pago españoles a lo largo de sus poco más de veinte años de historia. Entre los grandes operadores o productores de televisión destacan:

- Sogecable, ahora Prisa TV, y sus diferentes sociedades. Participan total o parcialmente en la propiedad de multitud de canales. Llegó a ser el principal productor de canales temáticos del país además de pionero de la televisión temática en España en la cual está envuelta desde 1993. Han abarcado prácticamente todos los géneros temáticos. Su producción ha tenido como destino principal su propia plataforma (Canal Satélite, Canal Satélite Digital, Digital+, Canal+ y Movistar+, en sus distintas acepciones a lo largo del tiempo) aunque ha servido canales también a las redes de televisión por cable y a las de IPTV. Con la reciente adquisición de la plataforma por parte de Telefónica su presencia en la antigua plataforma Imagenio se ha consolidado. Algunos de sus canales presentes o pasados son Cinemanía, Documanía, Canal+ Rojo, Canal+ Azul, Canal+ 30, Canal+2, Estilo, Viajar, 40 TV, 40 Latino y Golf+. Además, han participado como copropietarios de otros canales temáticos como FoxKids junto al grupo Fox, Real Madrid TV con el club de fútbol homónimo o CNN+ y Jetix junto al grupo Turner.
- Vía Digital y sus diferentes sociedades, a destacar el grupo Admira. La extinta plataforma propiedad de Telefónica producía multitud de canales que tenían como destino la propia plataforma. Algunos de estos canales son Canal Barça, Cine 600, Vía Mundial, Gran Vía, Gran Vía 2 y Gran Vía Cine. Con la desaparición de la plataforma algunos canales de Vía Digital pasaron a formar parte de la nueva aventura en la televisión de pago de Telefónica, la plataforma Imagenio. Muchos de esos canales no existen en la actualidad.
- Antena 3, actualmente grupo Atresmedia. De entre los operadores de televisión en abierto, Antena 3 junto con TVE ha destacado históricamente por su implicación en la creación de canales temáticos o próximos a esta tipología como son los de nicho o *target*.

En su momento distribuía para Vía Digital algunos canales como Canal Campero, Megatrix, Fútbol Total o Canal Punto de Venta. Posteriormente, con el reimpulso a la televisión digital terrestre de hace una década, ha sido el operador privado de televisión en abierto que antes, y con una aparente mayor profesionalidad, ha afrontado la creación de canales especializados para la TDT, de los que hoy sobreviven Neox y Nova al que hay que añadir al nacido recientemente Mega, que no son estrictamente temáticos.

- Televisión Española. El operador público es, como Sogecable, uno de los pioneros en la creación y comercialización de canales temáticos en España. En su momento constituyó la sociedad TVE Canales Temáticos como una apuesta del gobierno de aquel entonces para dar servicio a las plataformas Vía Digital y Quiero TV, aunque poco más tarde se deshizo esta operación societaria. TVE ha traspasado nuestras fronteras con alguno de sus canales temáticos que tienen presencia internacional. Ha dado servicio tanto a las redes de televisión de pago por satélite como a las de cable. En el reimpulso de la televisión digital terrestre de 2005, TVE se autopoicionó como vanguardia de la transición a la televisión digital emplazando en la TDT en abierto algunos de sus canales temáticos, varios de los cuales sobreviven como son los casos del temático informativo Canal 24 Horas, que también ha tenido distribución en los sistemas de pago, el infantil Clan o los deportivos Teledeporte y Teledeporte HD. Otros canales que TVE ha producido son Canal Clásico, Nostalgia o Grandes Documentales (García Castillejo 2011, p.148).
- Mediapro. Entre las muchas áreas cubiertas por esta compañía dentro de la industria audiovisual (producción audiovisual de multitud de formatos, servicios de consultoría, servicios técnicos, gestión de derechos deportivos, etc.) encontramos también la producción de canales temáticos. Mediapro fue el artífice del primer canal TDT de pago, el temático y extinto Gol T, que comenzó su andadura en otras plataformas de pago. Además produce el nuevo canal BeIN Sports y ha participado en Canal Barça y Real Madrid TV.

Algunas empresas independientes destacadas en la edición y comercialización de canales temáticos son:

- Teuve. Originalmente llamada Mediapark, fue una de las grandes proveedoras de canales temáticos del país. Socia a partir de 2005 de Mediapro y Ono, llegó a servir once canales temáticos a las grandes operadoras de televisión por cable, a las de cable histórico y a las redes de IPTV. Ono, como socio de la compañía, ofrecía la totalidad de los canales que Teuve producía. En 2010 Teuve fue adquirida por Chello Multicanal. Los canales que “heredó” la nueva propietaria fueron los canales de cine tematizado MGM (*joint venture* con Metro-Golwyn-Mayer), Extreme, CTK, Somos; el canal de cine X Canal 18; el de documentales Natura; el infantil KidsCo, originalmente Kitz, que es propiedad de NBC Universal pero gestionaba Teuve; y el no estrictamente temático, Buzz Rojo. Otros canales producidos por Teuve que desaparecieron son Dark; el mencionado Kitz que a su vez sustituía a Super Ñ; Pacha TV; CineStar; y Buzz Negro.
- Multipark. Empresa participada por Telecinco, Telemadrid y Cajamadrid. Produjo el veterano Canal Cocina antes de pasar a manos de Multicanal y Ella TV antes de comenzar a denominarse Cosmopolitan TV una vez fue adquirido por el grupo Hearst.
- Planeta 2010. Empresa extinguida tras la fusión entre las plataformas Canal Satélite Digital y Vía Digital. Era propiedad del Grupo Planeta. Produjo algunos canales temáticos de corte cultural como Beca o Geoplaneta.

Las principales compañías internacionales proveedoras de canales temáticos para la televisión de pago han sido históricamente en nuestro país:

- AMC Networks International. El origen de los canales de AMC es la empresa Multicanal. Esta fue adquirida por el grupo Chello Media y más recientemente esta última por la compañía norteamericana AMC Networks que se quedó con su enorme catálogo de canales. Chello Multicanal tenía presencia en multitud de países especialmente en los entornos europeo y latinoamericano. Hoy, en manos de AMC Networks, la incorporamos al grupo de canales temáticos cuya propiedad es de una gran compañía internacional, pero Multicanal era originalmente una empresa que hubiese encajado mejor en el grupo de independientes del bloque inmediatamente anterior. Multicanal comenzó produciendo cinco canales que se distribuían en numerosos operadores de televisión de pago: el temático musical Sol Música, el infantil Canal Panda, los canales de documentales Canal Historia y Odisea, y el cinematográfico Canal Hollywood, uno de los canales pioneros de la televisión temática en España. Hoy AMC Networks es la empresa con mayor número de canales temáticos del país, estatus que ya adquirió en su momento Chello Multicanal al adquirir en 2010 la empresa Teuve e incorporar la oferta de canales de esta última. Los canales que actualmente opera son Canal Hollywood (uno de los canales más vistos de la televisión de pago), AMC (también entre los 10 más consumidos), CTK, XTRM (antiguamente Showtime Extreme), Somos, Odisea, Natura, Canal Cocina, MGM, Sundance Channel, Decasa, Panda, Buzz Rojo (que incorpora la marca Canal 18 en franja nocturna) y Sol Música. Además se encarga también de los canales A&E, Crimen & Investigación y Canal Historia en *joint venture* con A+E Entertainment.
- Sony Entertainment Television International. Esta *major* de propiedad japonesa pero cuya principal división de entretenimiento radica en Estados Unidos es un veterano creador de televisión temática. Produce actualmente para España el exitoso canal AXN y también AXN White. Como otras divisiones españolas de empresas multinacionales (por ejemplo Viacom o AMC) produce desde España también canales para Portugal. Sus canales tienen una amplia distribución en las diferentes plataformas de televisión de pago. Sony, además, hizo su incursión en la TDT gratuita con el extinto SET en Veo y en la TDT de pago con AXN que sustituyó la señal de SET en 2010 y que se retiró de esta plataforma finalmente en 2014.
- Viacom International Media Networks. *Major* estadounidense que figura entre las más importantes multinacionales de medios a nivel planetario como Fox, Universal o Sony y que es propietaria entre otros muchos negocios de los estudios Paramount Pictures. Especializada en la televisión de pago aunque con presencia en estos momentos en la TDT en abierto española con el canal temático de cine Paramount Channel, marca que fue lanzada por primera vez en España en 2012 y que actualmente ya tiene presencia en varios mercados europeos y latinoamericanos. Viacom produce o comercializa para la televisión de pago en España los canales Comedy Central (otro de los canales más consumidos de nuestra televisión de pago que hasta 2014 era denominado Paramount Comedy); los temáticos infantiles Nickelodeon y Nick Jr; además de MTV, que ya no puede calificarse de temático, y su enorme familia de canales temáticos musicales derivados (MTV Music, MTV Base, VH1, VH1Classics, etc.).
- Turner Broadcasting System. Subsidiaria del grupo Time Warner y veterana de la televisión de pago en España, produjo los extintos canales Cartoon Networks, Cartoonito, Boomerang y CNN+, este último en comandita con Sogecable. Actualmente

ofrece en el mercado de pago español TNT, TCM y TCM Clásico. Además posee en la TDT en abierto el canal Boing.

- Fox International Channels. Esta *major* norteamericana, una de los líderes mundiales del entretenimiento, es la responsable del canal más exitoso de la televisión de pago en España en los últimos años, Fox. Además de Fox ofrece en el mercado español los canales Fox Life, National Geographic Channel, Nat Geo Wild, Viajar (anteriormente de Sogecable) y Baby TV. Tiene una amplísima distribución en nuestra televisión de pago.
- Universal Networks International. Es un conglomerado estadounidense propiedad de Comcast y que cuenta en su catálogo con multitud de medios y con el estudio cinematográfico Universal Pictures. Ofrece en el mercado español el veterano canal temático Calle 13 y el también temático Syfy.
- The Walt Disney Company. Multinacional estadounidense de enorme peso en el mercado de entretenimiento de todo el mundo y especializada en el producto infantil y juvenil. Ha producido canales temáticos para la televisión de pago como los extintos Playhouse Disney, Toon Disney, Disney Cinemagic y Jetix o los actuales Disney Channel, Disney XD y Disney Junior. Disney Channel es también ofrecido como canal gratuito en la TDT.
- Discovery Communications. Compañía estadounidense que comenzó con el canal Discovery Channel y que actualmente es uno de los actores con mayor crecimiento en el mercado televisivo internacional. En la televisión de pago de nuestro país oferta Discovery Channel aunque también posee el temático de la televisión digital terrestre en abierto Discovery Max.
- Hearst Corporation. Veteranísima compañía que centra su negocio en las revistas aunque también posee un nutrido grupo de canales de televisión. Ofrece en la televisión de pago de España el canal de orientación femenina Cosmopolitan.

5.2 Primeras experiencias de la televisión de pago

El sector de la televisión vivió una profunda transformación con la llegada de la televisión de pago primero y con la llegada de la televisión digital después. La segunda permitió el desarrollo de la primera desde diversos puntos de vista: la programación, la interactividad, las formas de pago... Con la tecnología analógica algunos de esos procesos eran económica y/o tecnológicamente inviables.

El pago por la recepción de un número de canales determinado independientemente de su consumo, es decir, la televisión de pago, tiene su origen en Estados Unidos. Su nacimiento tuvo lugar en el 1972 con las primeras ofertas de Home Box Office (HBO). A pesar de ser esta la primera experiencia en firme y de nuestro interés, la codificación de la señal televisiva ya se había conseguido en la década de los cuarenta y el primer experimento comercial de televisión de pago se realizó en el siguiente decenio en la ciudad de Nueva York. Estas experiencias se propagaron después a otras grandes ciudades estadounidenses y pronto contó con una fuerte oposición por parte de las grandes productoras de Hollywood, las principales cadenas de televisión, los exhibidores cinematográficos e incluso el público ya que entendían la televisión como un bien gratuito y un servicio universal (Álvarez Monzoncillo 1997, p.108). Los esfuerzos de expansión se

vinieron abajo debido al negativo recibimiento. Esta primera televisión de pago no consiguió ser económicamente viable y tuvo que esperar para volver con fuerza hasta la década de los setenta.

Canal+, la primera iniciativa de televisión de pago europea, nació en Francia en 1984. Su oferta era atípica ya que no ofrecía una programación temática. Era un canal variado en cuanto a los géneros aunque emitía principalmente cine, mayoritariamente de estreno y sin cortes publicitarios, además de deporte. Es decir, tenía “una programación no temática, pero orientada” (Richeri 1994, p.118). Otra novedad de sus servicios era la accesibilidad a parte de ellos sin necesidad de abonar cantidad ninguna. Esta era una manera de promocionar el canal procurando atraer a los no abonados. Tras el triunfo en Francia de Canal+ la empresa comenzó a expandirse internacionalmente. Se lanzaron canales en Alemania, Italia, España y Bélgica, pero su alcance no solo fue europeo sino también africano, asentándose en países francófonos como Senegal, Gabón, Túnez y Costa de Marfil (Alcolea Díaz 2002, p.171).

En 1989 nació en el Reino Unido la plataforma Sky Television que ofrecía a través de satélite cuatro canales en abierto (Sky Channel, Sky News, Sky Movies y Eurosport). Un año después Sky Movies fue codificado, convirtiéndose en el primer canal de pago británico, y nació British Satellite Broadcasting, que lanzaba también a través de satélite los canales The Movie Channel, Sports Channel, Now, Power Station y Galaxy. Las plataformas del magnate Murdoch (Sky) y de Pearson y Granada (British Satellite), que compitieron ferozmente desde el primer momento, pronto decidieron unirse. Con esta decisión que aunó esfuerzos y redujo riesgos nació a finales de 1990 BSkyB.

Sky y Canal+ representaron dos modelos distintos de televisión de pago. Mientras el segundo contaba con un solo canal distribuido por ondas hertzianas el primero ofrecía varias señales satelitales. Además, Canal+ mezclaba emisiones multigénero codificadas con otras en abierto en las que se ofrecía publicidad y, en cambio, Sky tenía una oferta de canales especializados, aunque se centraba sobretudo en la ficción y el deporte.

En España, como ya hemos visto, la primera experiencia de televisión de pago fue Canal 10. Fue un intento fallido de expansión de Canal+ Francia en España que quedó corregido en septiembre de 1990 con el lanzamiento de Canal+ España. El canal español contó desde el primer momento con las características de su homólogo francés. La misma compañía puso en marcha en 1993 Canal Satélite que, como sabemos, distribuía conjuntamente y a través de satélite cinco canales temáticos (Cinemanía, Documanía, Sportmanía, Minimax y CineClassics). Además de estos tres casos hubo, como veremos más adelante, otro intento fallido llevado a cabo en 1994 por la sociedad Cotelsat.

La compresión de la señal que permite la tecnología digital se traduce como sabemos en la multiplicación del número de canales. Este factor permitió el nacimiento posteriormente de más ofertas de pago como Direct TV en Estados Unidos o Canal Satellite Numérique en Francia. Fue el desarrollo de la televisión de pago, no obstante, lo que transformó profundamente el sector sobre tecnologías conocidas mucho antes como la codificación de las ondas. En Europa este tipo de televisión nació ligada al cable en Alemania (como sucedió en Estados Unidos), a las ondas hertzianas en el sur del continente y al satélite en la zona de influencia británica. En cada uno de los mercados europeos importantes se afianzó en posición dominante un operador privado. Las cuotas de mercado de estos llegaron a ser en algunos casos de casi el 100%. Este es el factor, la falta de competencia, que explica que en nuestro continente el abono fuese mucho más caro que en Estados Unidos. Allí, Home Box Office, el canal con mayor número de suscriptores contaba con una cuota de mercado cercana al 17% (Alcolea Díaz 2002, p.174).

Como hemos visto, el progreso técnico no supuso *per se* la creación de nuevos servicios. La tecnología depende del sistema legal, empresarial y de las necesidades de la sociedad y viceversa. Tan importante como la primera para el avance de la televisión de pago ha sido la regulación que ha regido a los sectores involucrados. La liberalización de ciertos servicios de telecomunicación afectó de forma significativa a los costes operativos, a los precios de suscripción o a las inversiones. También fueron de vital importancia la elaboración de normas técnicas para la normalización y estandarización y las leyes sobre propiedad intelectual, sobre seguridad y otras cuestiones. La apertura de los mercados y la oferta de servicios tuvieron mucho que ver con todas estas cuestiones.

Los factores socioculturales son otro pilar para el desarrollo de la televisión de pago. El crecimiento en los ingresos de las familias en los países desarrollados ha producido una mayor diferenciación económica. Esta, de algún modo, divide también a la sociedad generando públicos con mayores niveles de exigencia y que reclaman producción de calidad y programas especializados (Alcolea Díaz 2002, p.177). Había una alta degradación en gran parte de los canales de televisión europeos, tanto públicos como privados, cuando apareció la televisión de pago. Tras la ruptura de los monopolios públicos, los canales estatales rara vez cumplían con su vocación de servicio ciudadano y los canales privados ofrecían una programación saturada de publicidad y de baja calidad.

Los canales de pago, en muchas ocasiones, llegaron para enmendar estos problemas. Estos ofrecen un patrón de televisión fragmentada o *narrowcasting*, mientras la televisión convencional se dirige a las masas con pocos canales (*broadcasting*). La primera parece “más adecuada a un modelo de producción y consumo caracterizado por la segmentación de los mercados, el reinado progresivo de las marcas y los productos orientados a estilos de vida y demandas más precisas” (Bustamante y Álvarez Monzoncillo 1999, p.27). Si bien es cierto que en muchas ocasiones lo que ofrece es el mismo producto que la televisión generalista presenta gran disparidad con ella desde el punto de vista económico y social. Ofertar alternativas variadas y llegar a producir un mensaje a la medida del individuo parecen sus objetivos.

5.3 Repercusiones de la televisión de pago

5.3.1 Repercusiones en la audiencia

La relación comercial directa entre el emisor y el receptor es la primera repercusión de la televisión de pago. Al segundo se le ofrece un número de canales determinado o de contenidos servidos no necesariamente en forma de canal lineal abonando una cantidad que es la misma tanto si se consumen como si no las programaciones ofertadas. Aquí la excepción sería el *pay per view* y otras variantes similares (en las que la relación entre pago y consumo es directa) que no son objeto directo de nuestro estudio.

El consumidor de la televisión de pago es consciente de la retribución que está realizando, en cambio el consumidor de la televisión generalista y/o gratuita no siente que esté pagando por nada. La realidad es que este segundo usuario también paga; bien con su tiempo consumiendo determinados contenidos que a su vez el emisor ha vendido al anunciante o bien pagando un canon o unos impuestos que se convertirán en subvención para televisiones públicas según el país. Al no existir esa misma consciencia de pago la sociedad no suele exigir la mejora de la

calidad de la televisión o la adecuación a los intereses de los espectadores individuales del mismo modo que en la televisión de acceso condicional. Este déficit es lo que la televisión de pago intenta satisfacer.

El consumo de televisión de pago se ha relacionado directamente con el nivel económico y sociocultural de los consumidores. La suscripción proporciona cierta distinción y sentimiento de pertenencia a un grupo aventajado. Este ha sido al menos el argumento comercial y la estrategia de promoción de algunas ofertas como la del lanzamiento de Canal+ en España. Esto supone, como sabemos ya, el nacimiento de una fragmentación de la oferta quebrándose el principio de recepción universal. El principio de gestión por unanimidad según el cual “para unos menores costes y un mejor, libre e igualitario acceso al servicio conviene algún tipo de modelo de financiación colectiva” (Azpillaga, Miguel y Zallo 1998, pp.64-65) queda sustituido por el de exclusión. Algunos autores han visto en este hecho la posibilidad de que se produzca una nueva división social. Según las posibilidades de acceso a la información se intensificaría la diferenciación entre lo que Azpillaga, Miguel y Zallo llaman “info-ricos” e “info-pobres”. Las medidas que los gobiernos toman en pos de un desarrollo ordenado de la Sociedad de la Información pretenden que el acceso a los medios sea razonablemente igualitario. Se interviene procurando que las nuevas tecnologías de comunicación se incorporen a todos los ámbitos facilitando a través de ellas la cohesión social y la calidad de vida.

En cualquier caso, son también varios los autores que creen que esa fractura social o no se ha llegado a dar o su tendencia se ha ido diluyendo con el tiempo. Parece plausible pensar que es así si tenemos en cuenta el porcentaje de penetración que hoy tiene la televisión de pago; si comparamos esta con la penetración casi total de otros servicios de comunicación que pueden requerir el mismo gasto o superior (como por ejemplo el teléfono móvil); o si valoramos que existen algunas ofertas de televisión de pago cuyo precio incorporado a un paquete de diferentes servicios (es el caso del *triple-play* y similares) es menor que el precio de un solo servicio en una empresa de la competencia.

Si el espectador percibe que la oferta de la televisión de pago es atractiva y diferente a la de la televisión generalista acepta el citado principio de exclusión. Algunas diferencias básicas requeridas son la programación novedosa y de calidad, la presencia de canales especializados (es decir, temáticos) y el uso racional de la publicidad. La exigencia de las audiencias es mayor al no existir gratuidad y todos estos factores pueden determinar el desabono. Este es el mayor de los peligros porque supone la principal fuente de ingresos y, así pues, las empresas deben estar pendientes constantemente de la valoración del suscriptor. Ya no es suficiente con llegar un público lo más abundante posible. También tiene que ser un público satisfecho. Este hecho lleva a deducir que para la televisión de pago no es suficiente el aspecto cuantitativo de la medición de audiencias. Los aspectos cualitativos como la gratificación del producto ofrecido, la identificación con las marcas y las modas y tendencias son fundamentales para conocer la realimentación que se produce y la disposición de los usuarios a incurrir en determinados consumos. Sabiendo esto se puede actuar sobre contenidos, precios, servicios y tecnología (Azpillaga, Miguel y Zallo 1998, p.184). Las empresas de televisión de pago suelen contar en este sentido con cierta ventaja competitiva ya que su audiencia es menos masiva y más homogénea y se suele mantener una relación directa a través de cuestionarios que indagan en su situación socioeconómica, demográfica, tecnológica, en sus preferencias, etc.

Se considera que el público de la televisión de pago racionaliza mejor el tiempo de visionado. Para facilitar esto se organizan las programaciones de forma más flexible ofreciéndose repeticiones en distintos horarios (es el mencionado fenómeno de la multidifusión). El consumo

compulsivo se transforma en consumo selectivo. Y esto es algo que puede aplicarse a los distintos métodos de acceso a la televisión de pago.

A grandes rasgos estas distintas vías de acceso han motivado distintas percepciones en nuestro país por parte de los espectadores, tanto potenciales como efectivos, y de los estudiosos de la materia:

- La televisión de pago por satélite ha sido tradicionalmente observada como la vía más elitista de acceso y la más consolidada de las distintas opciones. Una vía que siempre ha contado con una gran variedad de contenidos y que ha permitido los primeros accesos a los productos de alta definición. La oferta se ha considerado cara y con el tiempo los clientes han ido acrecentando esta opinión basándose en el hecho de que los contenidos comenzaban a perder calidad (Siles Fernández 2014, p.430). Es el modo de distribución con mayor afinidad entre la plataforma y los canales de la misma debido a su integración más vertical, es decir, hay cierta consciencia de que muchos de sus canales son parte de la misma marca que el operador. En los últimos años y con el refuerzo (que ha terminado convirtiéndose en una situación de dominio) de Telefónica se ha acercado a una integración o combinación con los servicios IPTV. Además, ha sido vanguardia tecnológica en muchos aspectos. Un ejemplo de ello es su actitud pionera en los servicios de *tv everywhere*.
- La televisión de pago distribuida por cable, a diferencia de la del satélite, se ha entendido como más económica. Esto es debido no solo al precio final del paquete televisivo sino a que se sirve en conjunto con otros servicios como la telefonía o internet y la factura unificada de servicios genera sensación de ahorro. La existencia de operadores restringidos a zonas geográficas determinadas produce una cierta empatía con el usuario. El *marketing* con tintes locales, la oferta de contenidos geográficamente más próximos y el intento por desarrollar una oferta personalizada ha contribuido a ello y ha provocado un cierto efecto emulación entre los vecinos de una misma comunidad (Siles Fernández 2014, p.430). Lo cierto es que la penetración del cable en las autonomías que cuentan con redes propias es mucho mayor que la media nacional; son los casos de Euskadi, Asturias o Galicia.
- La televisión IPTV y los servicios OTT son vistos como sistemas tecnológicos en permanente desarrollo. Su penetración ha sido considerablemente rápida y su margen de progreso grande. Son sistemas que facilitan la obtención de información sobre los usuarios. Son considerados servicios con buenos precios y que mejoran los servicios interactivos de la televisión de pago.

5.3.1.1 Acerca de la cuestión de la fractura social

La “comunicación de masas” es el tipo de sistema de comunicación que caracteriza a nuestra sociedad. En ella las instituciones sociales con funciones comunicativas protagonizan este flujo informativo: los medios de comunicación. En los últimos años este esquema está viéndose alterado por la “democratización” del mensaje que provee internet pero, aun así, de entre los diferentes medios, el papel hegemónico (solo hay que analizar los tiempos de consumo medios)

sigue siendo para la televisión. Esta, como el resto de medios de comunicación convencionales, tiene una serie de características que delimitan la mencionada comunicación de masas (Arrojo Baliña 2008, p.5):

- una división funcional entre emisores y receptores;
- cierta unidireccionalidad en el flujo de la información;
- sus contenidos tienen rasgos de acto social en tanto en cuanto son elaborados grupalmente y su destino de igual modo es social, tendente a satisfacer a una mayoría que será capaz de comprender los mensajes;
- y esto debe ser así porque solo llegando a un número grande de individuos pueden ser sustentados económicamente.

La evolución de la televisión ha traído consigo cierta ruptura de estos paradigmas. Conceptos como la televisión de pago, la interactividad, la digitalización, o el propio internet, son los causantes y en buen número de ocasiones aportan el cambio de un modo combinado. Es decir, la televisión de pago y la interactividad tienen, como sabemos, una alta relación; la interactividad no puede ser entendida sin la digitalización; la digitalización está totalmente atada a internet; e internet es la fuente de la mayor de las interactividades.

Todos estos avances relacionados de un modo u otro con la tecnología traen consigo modificaciones en el comportamiento de los individuos. A una televisión que tenía ya antes de la aparición de todos ellos un nivel de penetración social prácticamente insuperable comenzaron a sumarse otros tipos de televisión, los de pago. No dejaría de ser un paso evolutivo que posteriormente se confirmaba con la digitalización e internet, que traían más cambios sustanciales en la oferta comunicativa. Son pasos en la dirección de una sociedad que va hacia la dependencia de lo tecnológico y hacia unas posibilidades antes inauditas de informarse o entretenerse de multitud de formas e independientemente del lugar en el que se halle el individuo. Son todos, por lo tanto, y vistos en conjunto, peldaños hacia una sociedad formada por individuos más libres para comunicarse y más libres para administrar su tiempo de información y ocio aunque ciertamente más dependientes de los instrumentos tecnológicos.

Esta evolución social cuenta con numerosos detractores. Si volvemos a centrarnos en la televisión de pago como parte de este devenir de los tiempos encontraremos que intelectuales como Wolton consideran al respecto que en todo ello subyacen motivaciones sociales menos espontáneas que las que hemos intentado mostrar. El autor francés considera que “la televisión fragmentada solo refleja el movimiento general de la sociedad que va de la estandarización (la televisión generalizada) a la individualización (la televisión fragmentada) (...) La televisión temática es entonces la materialización en el terreno de la televisión de la filosofía individualista liberal y está en la base del funcionamiento de nuestra sociedad” (Arrojo Baliña 2008, p.105).

En esa posición en la que se entiende el liberalismo como la monetización de prácticamente cualquier aspecto de la vida de los individuos parecieron encontrarse muchos españoles ante la llegada de la televisión de pago. No estuvo exenta de cierta polémica y, como afirma García Castillejo, “los prejuicios y recelo son norma cuando nos referimos a este mercado de servicios audiovisuales” (García Castillejo 2011, p.24). Hubo quien la vio como la “televisión para ricos” frente a la televisión en abierto que quedaría para las clases sociales menos pudientes y que se iban a ver alejadas de productos audiovisuales deseados. Esta concepción es una de las explicaciones que varios autores dan a la tasa de penetración, relativamente baja, de la televisión

de pago en nuestro país. No ayudaban tampoco posturas como las del Canal+ francés en su nacimiento que era concebido como un conjunto de programas para “clase pudiente” y que llevó al entonces presidente de la empresa, André Rousselet, a rectificar afirmando que “la televisión de pago no es sinónimo de audiencia rica” (Beaumont 1989/11/05).

No ahondaremos en cuestiones mencionadas recientemente sobre la retroalimentación que los sistemas gratuitos y de pago pueden llevar a cabo para su sostenimiento y mejora pero parece que la tendencia en la visión sobre los servicios de pago ha variado en los últimos años. Los altos precios de los primeros momentos que, como ya sabemos, tenían más que ver con el establecimiento de infraestructuras costosas y con adquisición de derechos igualmente costosos que con una ambición económica desmedida (cuando en realidad buena parte de las plataformas fracasaban desde el punto de vista financiero) se han moderado y la tecnología ha permitido una segmentación de las ofertas proporcionando una gama de precios infinitamente superior. El no acceso a determinados contenidos está legislado y, además, en multitud de ocasiones no es real; simplemente el acceso es postergado en el tiempo por el establecimiento de las distintas “ventanas” en la comercialización.

Wolton defendía a los medios de comunicación de masas frente aquellos que, como él, aunque estaban posicionados ideológicamente más bien a hacia la izquierda política, consideraban que estos medios son los culpables de la individualización de los ciudadanos y representan una amenaza para la democracia. Para el autor la televisión generalista es el medio ideal para la vinculación social en el mundo moderno tras ocupar el vacío dejado por otros vínculos primarios como la religión o la solidaridad de clase (Meldar 2007/07/11). Wolton considera que la televisión en abierto es un medio de democratización de la cultura, de cohesión social y de evitar la globalización como exponente del dominio de poderosos. Cabe decir que si bien es cierto que la televisión gratuita ha jugado y juega un enorme papel en la cohesión de individuos o naciones, una mirada actual a la televisión generalista de nuestro país difícilmente nos llevará a concluir que sea fuente de democratización de la cultura o de freno a la globalización. Sucede a nuestro entender exactamente lo contrario. Es precisamente un medio con menos actores, es decir, “menos voces”, y más sometido a los dictámenes de los sectores productivos que introducen sus mensajes publicitarios o de otro tipo en él y, por tanto, por definición, más globalizador. Y esa globalización no conduce necesariamente a la democratización cultural puesto que en una necesidad de retener a las mayorías los contenidos culturales más puros tienden a brillar por su ausencia. Por el contrario opciones que conllevan un acceso condicional como pudieran ser la televisión de pago o internet (porque no olvidemos que internet, al menos de momento, es un medio de pago independientemente de que el pago sea hecho a un distribuidor y no al autor de la comunicación) son los reductos audiovisuales con mayor apego por lo que se puede considerar como genuinamente cultural. Además ambas, si bien no están enfocadas en la comunicación de mensajes masivos, puesto que la televisión de pago tiene una penetración moderada e internet con una gran penetración ofrece millones de mensajes y voces simultáneamente fragmentando el conjunto, representan un modo de cohesión basado en la heterogeneidad deseable, desde el punto de vista de quien escribe esto, para evitar el “pensamiento único”. Internet es la clara muestra de ello. Para la elaboración de sus teorías más reputadas (de finales de los años ochenta y mitad de la primera década de los noventa), Wolton aún no contaba con este medio, pero desde su creación no ha habido otro durante ese periodo de tiempo, que en mayor medida haya supuesto un acicate del contrapoder y de la libertad de expresión en un entorno democrático; un elemento de cohesión social basado no en un mensaje unitario sino en la diversidad. Posteriormente, este autor recogerá las primeras aportaciones de este medio que será observado como un elemento que permite al ciudadano separarse de la alienación de los medios masivos.

El acceso a nuevos medios (entre los que podemos englobar a la televisión de pago y, por supuesto, internet) favorece la visión crítica del ciudadano, mejora su horizonte cultural y lo posiciona mejor a la hora de superar barreras culturales y de ser parte activa la producción cultural de la sociedad. En el individualismo vigente, del que son prueba clara los modos de consumir los nuevos medios, no hay un menor deseo de pertenencia a grupos, simplemente este deseo es distinto. Para el enfoque más completo de lo que suponen los nuevos modelos audiovisuales se hace quizá necesaria una mirada adaptada a los propios medios, una mirada más desde el significado de los mismos: “la actitud de ciertas elites, las barreras culturales, el menosprecio de los que llegaron antes hacia el funcionamiento de las dinámicas socioculturales más jóvenes, lo dogmático de determinadas posturas academicistas, el intento de situar el marco de referencia cultural en un lugar que a la mayoría se le antoje inalcanzable... son solo síntomas de esta ‘juventud’ social, no de deterioro” (Meldar 2007/07/11).

5.3.1.2 Acerca de la cuestión de la calidad

Uno de los detonantes para la llegada de la televisión de pago fue la homogenización de la oferta de las cadenas gratuitas. La televisión de pago debía multiplicar los esfuerzos hechos por la televisión hasta entonces para atraer a las audiencias; debía convencer a los ciudadanos de que los contenidos que ofrecía eran suficientemente interesantes para justificar el desembolso económico. Se hablaba en los primeros momentos de que la televisión de pago ofrecía una mayor calidad que la televisión gratuita y la calidad dejaba de ser valorada, hablando del entorno profesional y no del académico en esta ocasión, en función del número de personas que un contenido reunía alrededor del televisor.

Tres perspectivas maneja Siles Fernández a partir de las ideas de Sánchez-Tabernero para la valoración de la calidad de los contenidos (Siles Fernández 2014, pp.180-181). La primera es subjetiva e implica que el contenido se adapte al público. Otra es objetiva desde el punto de vista de que este debe cumplir una serie de estándares profesionales relacionados con la técnica, la estética o la ética. Y la tercera tiene que ver con la identidad, es decir, con la capacidad de los contenidos o sus contenedores de construirse como marca diferenciada, que sea reconocible y que contenga valores atractivos para los ciudadanos.

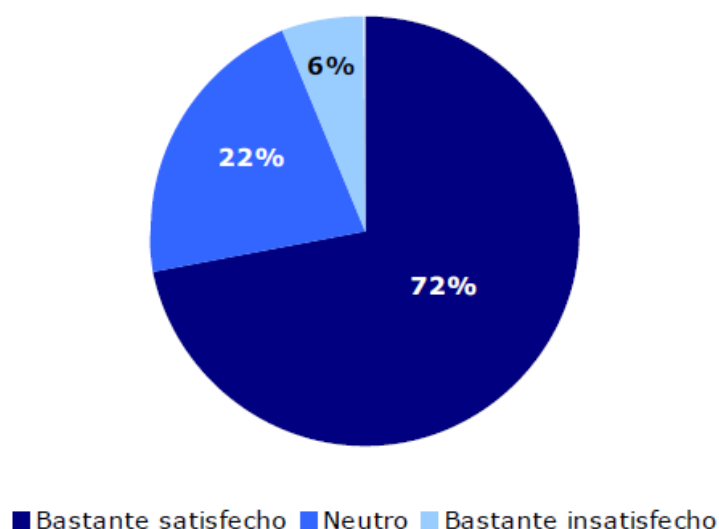
Respecto a la adaptación al público podemos comprobar en primer lugar si los usuarios están dispuestos a pagar por ver televisión. En la ya mencionada encuesta de Castrillo Ramos nos encontramos con que el 25% del grupo de profesionales de diversos sectores de la industria audiovisual española preguntados considera que está bastante o muy de acuerdo con que los espectadores no están dispuestos a ello frente al 15% de los encuestados en Estados Unidos. En cambio, el 55% de ellos en España y el 70% en los Estados Unidos está muy o bastante de acuerdo en que los espectadores sí están dispuestos a efectuar un pago. Un segundo paso para entender la inicial adaptación al público que puede suponer la “fractura” poblacional del acceso condicional es la valoración del precio de los servicios de televisión de pago. El porcentaje de los que están muy o bastante de acuerdo con la afirmación de que la televisión de pago es un servicio caro es del 40% en los dos países analizados. Bastante o muy en desacuerdo con la afirmación está el 30% de los preguntados en España y el 25% de aquellos consultados en Estados Unidos (Castrillo Ramos 2012, pp.313-317). Con todos estos datos podemos deducir que la calidad en cuanto a una primera adaptación derivada del factor del pago es medianamente positiva.

Probablemente en una conjunción de las perspectivas subjetiva, objetiva y de identidad, dado que el espectador no se va a plantear generalmente en qué factores se divide su concepción

5. El punto de partida para la televisión temática (II): la televisión de pago

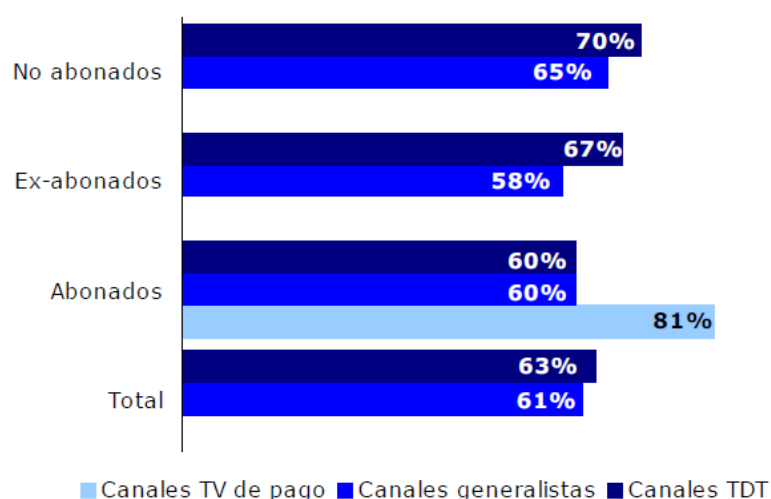
de la calidad y ni siquiera si esta es el valor que determinará la decisión de suscribirse o no, los espectadores de la televisión de pago se han mostrado en algunos estudios como los más satisfechos con la oferta televisiva que reciben. El 81% de ellos según una investigación de Conect (actualmente Conecta) así se manifestaban (Marketing Data-red 2008/03/25). En este estudio los valores que los consumidores de la televisión de pago destacaban frente a la generalista eran, precisamente, la calidad de los contenidos además de la especialización de los mismos (es decir, se muestra interés por la tematización) y la baja inserción publicitaria.

Satisfacción con su proveedor actual de televisión de pago (2009)



Fuente: “Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada” (2014), a partir de datos de Conect. Estudio Caleidoscopio.

Satisfacción con los canales de televisión (2009)



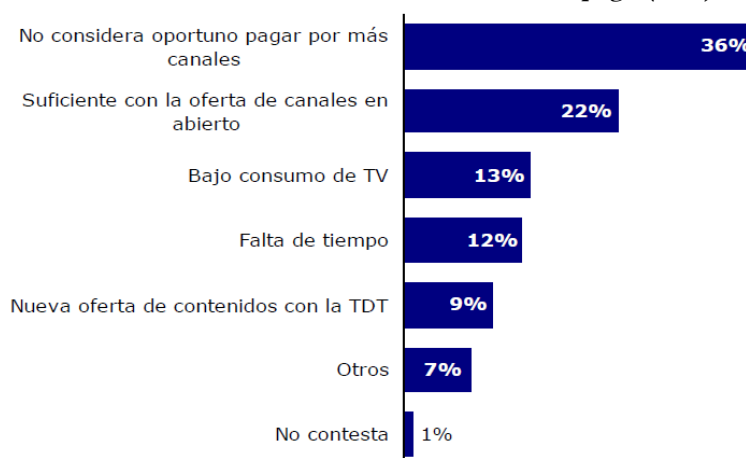
Fuente: “Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada” (2014), a partir de datos de Conect. Estudio Caleidoscopio.

Dado el nivel de penetración de la televisión de pago de nuestro país no se puede sino ver ciertas contradicciones en las respuestas o, mejor dicho, se abren nuevos interrogantes: ¿incorpora la valoración de aquellos que poseen televisión de pago una simple defensa de su decisión de suscripción? ¿Ha sido la crisis y la simultánea proliferación de contenidos gratuitos en

internet un freno para “asumir” la calidad de la televisión de pago y proceder a formar parte de su grupo de consumidores? ¿Son ya los servicios OTT los que -dado su ajuste entre el valor de los contenidos y el precio- mayor calidad ofrecen a los ojos del usuario? Quizá nos estén dando pistas algunos hechos como los lanzamientos de Youtube de suscripciones de pago o el ejemplo de Antena 3 con el “modo salón premium” de su web en el que se abre la posibilidad del pago (Siles Fernández 2014, p.481). ¿Es el pago la vía para la calidad televisiva del mañana? ¿O es quizá la facilidad de uso (pongamos por caso la *tv everywhere*) lo que se va a calificar como de calidad?

La calidad no parece en cualquier caso el factor determinante en la decisión de incorporarse a la televisión de pago. Son la economía personal o factores de tiempo o de oferta ya satisfecha con la proliferación de canales de la TDT los que motivan a los ciudadanos a no suscribirse.

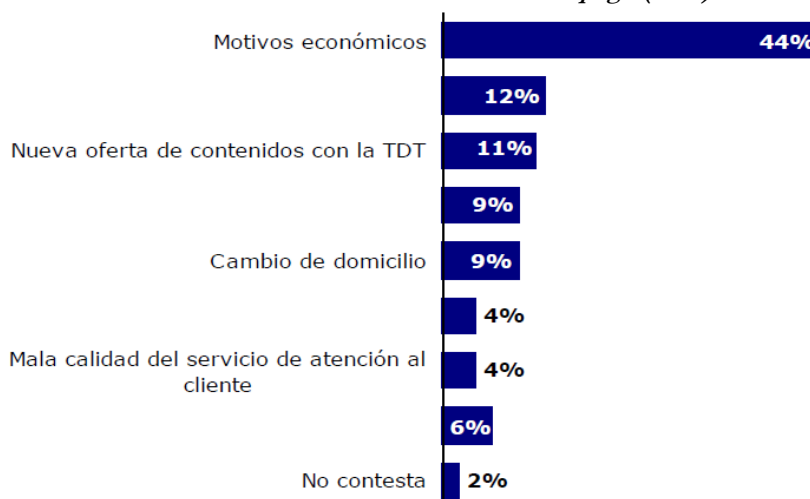
Motivos de no abono a la televisión de pago (2009)



Fuente: “Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada” (2014), a partir de datos de Conect. Estudio Caleidoscopio.

Y son motivos similares los que llevan al desabono.

Motivos de abandono de la tv de pago (2009)



Fuente: “Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada” (2014), a partir de datos de Conect. Estudio Caleidoscopio.

En un terreno tan “pantanos” como es el de calificar la calidad, por muy convencidos que parezcan algunos autores de ser capaces de ello, un intento de acercarnos a su entendimiento

cruzando los datos de satisfacción, penetración, etc. como se ha pretendido en las líneas anteriores no parece ser el camino ni más fácil ni el más esclarecedor.

No se halla tampoco claridad conceptualizadora en otros estudios como el acometido por Wober y Gunter en 1990 (Siles Fernández 2014, p.454). En él, el 37% de los 3.000 espectadores encuestados admitía que les apetece ver ocasionalmente programas de baja calidad. Para demostrar la, a nuestro entender, confusión reinante, estos espectadores vinculaban el concepto de seriedad con el de calidad. Curiosamente, o quizá más bien de una forma muy racional, los espectadores en una gran mayoría del 88% estaban de acuerdo en afirmar que un programa puede ser de alta calidad a pesar de no interesar a una mayoría social.

En cualquier caso, parece existir un cierto consenso en asociar a la televisión de pago con la calidad. Se habla hoy en día, lo hacen los propios expertos, de una “edad de oro” de la televisión especialmente cuando se refieren a la producción de ficción seriada procedente de las televisiones de pago norteamericanas (Busquets, Alarcón, Álvarez de Lara y Bátiz 2012, p.60).

Pero no podemos desde aquí cerrar este punto dando por buena una equivalencia entre televisión de pago y calidad. Es bien distinto que cuente con más calidad, que así se puede considerar cuando se afronta su estudio, con que sea sinónimo automático de calidad. Igualmente no podemos trasladar esa equivalencia a la televisión temática como contenido mayoritario de la televisión de pago que es. La mayor variedad, la disparidad de actores, la especialización, el añadido que genera cierto nivel de interacción, el fuerte trabajo sobre las imágenes de marca y otros muchos factores podrían llevar a concluir que la televisión temática es, en líneas generales, de más calidad que la televisión generalista; aunque eso no signifique que temático y calidad son lo mismo. Otras investigaciones e informes parecen repetirlo como una especie de mantra pero es conveniente analizarlo con cuidado. Apliquemos un ejemplo, tomando un contenido que en infinidad de ocasiones se ha calificado como “telebasura”: el programa “Gran Hermano”. Este contenido fue trasladado a la televisión temática con la creación hace ya más de una década del Canal Gran Hermano. El único tema del canal era este programa y, obviamente, no parece plausible afirmar que se convirtiese en “telebasura” de calidad, lo cual es un término totalmente contradictorio. Así pues, la asociación directa entre televisión de pago y televisión temática con calidad aparenta ser una generalización poco científica.

5.3.2 Repercusiones en las empresas del sector

En primer lugar se observa la fragmentación de audiencias y por lo tanto el trasvase de consumo de la televisión generalista a la de pago. Muchas veces ese consumo es de los mismos canales (ya que las plataformas de pago ofrecen algunos canales generalistas) pero a través de otras fuentes de distribución.

Más amenazador que el número de espectadores perdidos son para la televisión generalista las características de esos espectadores. Suelen ser aquellos con más poder adquisitivo y mayor nivel sociocultural, además de ser un público mayoritariamente más joven, es decir, el *target* más valioso para los anunciantes.

Dada la actual situación del mercado, la televisión generalista ha definido en algunos casos ciertas estrategias renovando ciertos objetivos. Así, han procurado la potenciación de sus canales emitiéndolos a través de las plataformas de pago. Del mismo modo aprovechan sus videotecas vendiendo los productos que han producido internamente. Aunque en contadas ocasiones

también se da el caso contrario, es decir, que los canales de pago vendan producción propia a canales generalistas (se puede citar en este sentido el ejemplo del canal Paramount Comedy y sus ventas a TVE, canales autonómicos, etc.). Existe una contradicción en el caso de las televisiones públicas ya que en estos casos se encuentran con un problema de legitimación ya que su emisión en canales de pago supone una doble financiación: por parte del abonado y por parte del ciudadano. De todos modos, en este sentido la competencia entre la televisión generalista y la de pago puede tener un efecto positivo para la audiencia porque supondrá la recuperación de ciertas producciones de interés social que den sentido a su existencia como servicio público.

Otra repercusión básica es el aumento en la competencia por los derechos de explotación. En muchos casos esa competencia se da en los productos considerados estratégicos como el cine de las *majors* estadounidenses y el deporte masivo. A estos productos se les denomina *battering ram* (“ariete”, en inglés) ya que son “capaces de actuar como locomotoras en el mercado del abono y cuyo control permite elevar duras barreras de entrada a todo potencial competidor” (Bustamante Ramírez 1999b, p.31). La importancia estratégica de estos y otros derechos provocan en la industria audiovisual la diversificación vertical de las empresas difusoras pretendiendo el control y el bloqueo de otros competidores a los citados derechos.

Además de la competencia, el enorme crecimiento en el número de canales a los que proporcionar contenido ha desencadenado un fuerte aumento del precio de los derechos lo que, a su vez, provoca que solo los grandes grupos de comunicación puedan hacer frente al negocio de la televisión de pago. También la importante presión existente en la explotación que lleva a la celeridad del *windowing* de ciertos productos, es decir, al recorte en los tiempos de explotación, produce indirectamente mayor inflación. Y en el caso de las televisiones de pago esa escasa diferencia para la explotación con respecto a la televisión generalista puede perjudicar la suscripción de clientes.

Otro factor que ha afectado al aumento de los costes es la decisión estratégica de las plataformas de televisión de pago de usar la financiación asistida, esto es, del alquiler de los descodificadores y del obsequio de la antena parabólica. Se ha considerado que para hacer crecer el mercado potencial de la televisión de pago no se puede cargar totalmente al espectador con esas inversiones imprescindibles. A pesar de esto existen modos de acortar el ciclo financiero de la televisión. Por un lado se pueden explotar fórmulas de pago añadido como el *pay per view* o la venta de derechos de emisión a otras televisiones.

El gran incremento producido en la demanda de producto por parte de las televisiones de pago se ha dado especialmente en la ficción norteamericana; de películas en un primer momento y sobre todo de series en la actualidad. La distribución de producto europeo ha sido escasa a pesar de la legislación en su favor (por ejemplo la Directiva Europea “Televisión sin Fronteras”) aunque la producción española, creciente desde mediados de la década de los noventa, ha tenido buena acogida; basta ver el caso de canales como Paramount Comedy, ahora Comedy Central, o Factoría de Ficción, que han obtenido buenas cuotas de audiencia con el producto español.

En este sentido, es previsible que la producción nacional siga creciendo. Además de que el número de canales crece exponencialmente con la TDT parece demostrado que el producto español es atractivo para espectadores y anunciantes, tiene un fuerte componente en la estrategia de creación de imagen de marca y genera valor añadido en la venta a terceros. La televisión de pago ha apoyado en algunos casos la ficción española financiando por ejemplo productos cinematográficos para asegurarse los derechos de emisión y beneficiarse de su exhibición en otras ventanas (es el caso de la cadena Canal+ o de la plataforma Digital+, ahora Movistar+). Tendrá que estar atenta también al potencial del enorme mercado americano de habla hispana en el cual

ya se está actuando. De hecho, en Latinoamérica el canal líder del cable en Estados Unidos, HBO, cuenta con un importante canal, HBO Latino, en el que además de producto estadounidense y latinoamericano, se ofrece producto español.

Las elevadas inversiones que las televisiones de pago deben efectuar en sus primeros años de operación provocan que la inversión en producción propia sea poca. Es previsible que el éxito de la televisión de pago se consiga parcialmente con la inclusión de canales que, con una producción propia especializada, satisfagan determinadas necesidades. Este hecho a pesar de atraer audiencias pequeñas induce al abono.

Otra consecuencia o repercusión obvia de la existencia de la televisión de pago para el sector audiovisual es la creación de nuevas empresas bien se trate de las propias productoras o comercializadoras de los canales o bien de empresas (o profesionales autónomos) que dan servicio a las mismas. Entre las primeras surgieron varias compañías nacionales que, como sabemos, tuvieron un devenir dificultoso, y también surgieron extensiones de las cabeceras internacionales. En cualquier caso la llegada de la televisión de pago sin duda fomentó el empleo especialmente en su época de establecimiento.

Del mismo modo determinados perfiles profesionales fueron creados o, cuando menos, algunas áreas específicas ampliadas. Las necesidades propias de los canales de pago y temáticos así lo requerían. Departamentos como los de adquisición y gestión de derechos o los de *marketing* e imagen de marca fueron creados o ampliados y profesiones como las de programador o realizador de autopromoción vieron fuertemente incrementado su número total de efectivos.

BLOQUE IV:
TELEVISIÓN TEMÁTICA EN ESPAÑA.
RECORRIDO, CONDICIONANTES, ANÁLISIS
ESTRUCTURAL Y CARACTERÍSTICAS PROPIAS

6. RECORRIDO HISTÓRICO POR LA TELEVISIÓN TEMÁTICA ESPAÑOLA

6.1 La “tematización”

La televisión temática nace como hemos visto de la mano de la televisión de pago y esta es fruto de la demanda de contenidos diferenciados y no tanto de una necesidad de un número grande de canales. En la televisión más tradicional los contenidos eran vistos como homogéneos y con la llegada de la televisión de pago se dieron los dos hechos que se acaban de mencionar: se obtuvieron contenidos diferenciados y simultáneamente un alto número de cadenas de televisión.

En relación con lo anterior, autores como Richeri infieren en el uso irracional de la tecnología por el simple hecho de estar al alcance de la sociedad o, en el caso que nos ocupa, de las empresas que van a hacer uso de ella. Considera el autor que es demasiado frecuente lo que él califica de “integrismo tecnológico” que tiene tendencia a situar en el centro de los nuevos fenómenos las simples potencialidades tecnológicas de las que son capaces “mientras que a menudo se olvida una cosa tan banal como necesaria para referirse a la realidad: la gente no mira las tecnologías sino los programas” (Richeri 1994, p.92). Sin negar lo acertado de tal afirmación se hace difícil suponer cuántos canales, al albergar de la tecnología, se deben disponer para la satisfacción de la demanda. Es por tanto razonable en este caso servir un número relativamente alto con idea de recoger un amplio espectro de necesidades.

Así lo hicieron las primeras plataformas de televisión de pago que acogieron a nuestros primeros canales temáticos inmediatamente después de las experiencias pioneras con grupos de canales más reducidos y que no dejaban de ser los pasos iniciales hacia algo más grande; hacia sistemas multicanal con decenas de señales televisivas. Estos sistemas daban cabida a un elevado número de canales de televisión especializados o temáticos. Suponía la llegada del *narrowcasting* o programación especializada que habría de convivir con el *broadcasting* o programación generalista. Eran dos formas complementarias de entender el mensaje audiovisual de la televisión; dos dinámicas distintas consistentes en el agregado de audiencias y en la diferenciación de las mismas respectivamente. La primera de las dinámicas aprovecha intereses comunes mayoritarios para alcanzar a numerosísimos individuos. La segunda saca partido a intereses especializados de grupos más reducidos. Ambas corrientes no tienen por qué ser necesariamente rivales y, en cambio, pueden ser complementarias. Al fin y al cabo las dos cubren dos necesidades diferentes de la persona: la necesidad de pertenencia y la necesidad de individualidad (Arrojo Baliña 2008, p.104). En esta dualidad de necesidades humanas basó la televisión de acceso condicional su justificación para existir. Pero el simple hecho del desembolso económico modificaba la ecuación habitual entre emisor y receptor. Había por tanto que atender a una serie de criterios anteriores a la aceptación del género que pretendía vender la televisión.

De este modo, en la televisión de pago la aceptación del producto tiene mucho que ver con el compromiso económico. Los profesionales “tendrán que ajustar sus productos y servicios a los estándares de unos consumidores exigentes que valorarán con esmero el tiempo que dedican al entretenimiento y a los contenidos que les aporten conocimientos útiles” (Medina Laverón 1999, p.58). La calidad de los contenidos provoca en el cliente un alto grado de aceptación que a su vez genera una fidelidad que frena la entrada de competidores. Medina Laverón establece varios patrones para determinar esa calidad:

“1) concebir la oferta audiovisual como un todo dirigido a diferentes grupos de personas con intereses y rasgos sociodemográficos semejantes;

2) evitar interrupciones indebidas y el exceso de mensajes comerciales inconexos;

3) la búsqueda de los grandes números da paso al análisis y valoración de aspectos cualitativos, de intereses particulares, de aficiones, de hábitos de consumo, de posibilidades económicas, para adecuar la oferta a la demanda; y

4) adecuar los contenidos para una distinta sensibilidad” (Alcolea Díaz 2002, p.222).

Los dos últimos puntos tienen que ver con la especialización. Esta como tendencia seguida por la televisión es análoga a la de otros medios de comunicación como la prensa o la radio. Según Cebrián Herreros “la especialización se refiere a los contenidos que se abordan y está condicionada por los diversos públicos a los que se quiere alcanzar. Existen varios grados de especialización:

a) los programas dirigidos a expertos, particularmente en los canales muy especializados, como los dedicados a medicina, por ejemplo. Es un programa que va dirigido a otros expertos y representa un alto grado de especialización televisiva.

b) Programas orientados a personas interesadas en el tema, que conocen de manera general y específica la cuestión, pero no son grandes expertos. Se requiere un grado de divulgación para que los destinatarios puedan seguir el programa.

c) Programas dirigidos a todo tipo de audiencias generales y heterogéneas. Es necesaria la máxima divulgación. Lo que varía es el enfoque del tema y el lenguaje empleado” (Cebrián Herreros 1998, p.517).

Para Díaz Nosty este proceso de distinción seguido por los medios de comunicación supone una “metamorfosis del sistema de los medios que le lleva de lo generalista a lo especializado, del concepto de audiencias masivas al de públicos o segmentos, del carácter gratuito y abierto al peaje y a la codificación de las señales, de una comunicación dependiente de la publicidad a una definición mercantil mucho más autónoma de los servicios de información y ocio” (Díaz Nosty 1998, p.297). Así, la televisión de pago ha transitado de lo cuantitativo a lo cualitativo, de la televisión generalista a la televisión temática. “La multiplicación de canales que nos trae la compresión digital conduce necesariamente a la televisión temática, rompe las estructuras de la financiación tradicional y segmenta la audiencia y la publicidad” (Bethencourt Machado 1999, p.21). La demanda del público de canales especializados y la existencia de un mercado económicamente viable de minorías produce la “tematización”. “El concepto minoría aplicado a las audiencias de televisión empieza a ser un anacronismo” ya que “en la era de la fragmentación debe descartarse definitivamente la equivalencia entre audiencia televisiva y grupos masivos” (Moragas Spà, Garitaonandía, y López 1999, p.38).

Según Alcolea Díaz “con la televisión digital se ha confirmado la tendencia de los medios hacia la especialización. No obstante, las plataformas están ofreciendo actualmente canales temáticos más que canales especializados —aunque también existen—, por lo que tenemos que hablar de «targetización» en vez de especialización. Un canal especializado se define por el género de los contenidos, por ejemplo cine, y por los contenidos que se abordan. Los canales temáticos, en cambio, se identifican principalmente bien por su contenido (un determinado tema del que se

ofrecen diversos géneros), bien por los *targets* específicos de población a los que va dirigido” (Alcolea Díaz 2002, p.224). Según esta autora con estos canales se busca la audiencia *target*, “van dirigidos a grupos muy reducidos, pero actualmente no se ha conseguido una verdadera segmentación, es decir grupos homogéneos por intereses comunes, edad, nivel económico, nivel cultural, etc. Por lo tanto, más que segmentar –que consiste en una agrupación sectorial formando grupos homogéneos–, se ha fragmentado a la audiencia: agrupación aleatoria por diversos motivos” (Alcolea Díaz 2002, pp.224-225). Quizá no sea la fragmentación el verdadero objetivo de los canales temáticos. Es posible que esta autora se esté refiriendo a la segmentación más como un interés de la propia plataforma en la que quedan alojados un buen número de canales variados con el objetivo de alcanzar al mayor número de segmentos sociales posibles. Por el contrario, un canal temático intentará que el grupo social al que se dirige sea lo mayor posible procurando no rebasar los límites de su propio concepto de canal, de su temática, para no contradecirse poniendo en peligro sus objetivos. Así pues, desde esta investigación y según lo mencionado en el capítulo 1, se afirma que un canal de nicho o de *target* no es en esencia un canal temático puesto que ni ofertará productos del mismo género, formato o temática sino que utilizará varios, eso sí, para dirigirse a un público determinado. Podríamos decir que ofrecerá sus contenidos al modo generalista pero enfocando a un grupo poblacional amplio quedando a mitad de camino entre un canal temático y uno generalista.

En cualquier caso al igual que se apreció un proceso hacia la tematización del conjunto de la televisión con la llegada de canales temáticos no es menos obvia cierta tendencia hacia la “destematización” en parte de ellos durante los últimos años. Esta propensión, que busca acrecentar el número total o variar el perfil de los individuos que consumen un canal, es fácilmente observable entre algunos de los principales canales temáticos de pago si, por ejemplo, comparamos sus rejillas de programación de hace una década con las actuales. En ellas encontraremos menor rigidez de contenidos puesto que se ha acrecentado el tipo de formatos presentes. Este fenómeno no es ajeno a los canales temáticos en abierto. Desde hace tan solo unos meses, y sirva como ejemplo, encontramos en el temático cinematográfico Paramount Channel productos seriados. No eran las películas el único contenido que conformaba el canal desde sus inicios pero sí tenían relación con el mundo cinematográfico el resto de los formatos. Las series que tímidamente comienzan a programarse ahora no guardan ninguna relación con esa esfera. Todo ello nos lleva a pensar que un canal no es temático por una tendencia “ideológica” sino por un lógico interés comercial. Este interés puede variar con los años y se haga necesario, por tanto, dar cabida a nuevos contenidos menos afines a lo que supuestamente representa la marca. Ahora bien, estas variaciones programáticas no tienen porqué asegurar el éxito. Al tiempo que se atrae a nuevos espectadores también se corre el riesgo de diluir parte de la imagen o coherencia que una temática concreta ha proporcionado dando por el contrario una pérdida. Todo dependerá de cómo se afronte la introducción de novedades como es lógico.

Varios son los autores que señalan la estabilidad de la programación como uno de los requisitos en la televisión de pago. Una programación definida, como debe ser la de un canal temático, debe tener permanencia. Con su mantenimiento se encuentra la fidelización. Si bien es cierto que se puede hablar de mayor estabilidad o permanencia de la programación de los canales temáticos esta no es absoluta ni mucho menos, como acabamos de ver. Quizá en un momento inicial en el que los sistemas de pago se estaban estableciendo esto era más obvio pero no podemos olvidar que los canales temáticos, especialmente aquellos que compiten por las primeras plazas de la cuota de pantalla, una vez fueron insertados en los sistemas de medición de audiencias, comenzaron su propia lucha por los *ratings*. Esta competición no es comparable con la de la televisión en abierto pero interesa a sus gestores, lógicamente, por la retribución sobre resultados que puedan recibir por parte de los operadores y por el porcentaje, también mucho más bajo que en la televisión generalista, de los ingresos publicitarios. Quedaría por analizar la

estabilidad programática de los canales temáticos de la televisión digital terrestre que, a falta de estudios concretos pero a base de observación, se intuye también más estable que la de la televisión generalista.

Los canales temáticos, como ya sabemos, se ofertan generalmente a través de las plataformas de televisión de pago agrupados en paquetes. Aunque en los últimos años los modelos de paquetes están cambiando, especialmente en la televisión a través de IPTV, pueden distinguirse en la historia de la televisión de pago cuatro paquetes fundamentales: básico, *premium*, opciones y videoservicios. El primero pretende captar a grandes grupos con un equilibrio de temas y géneros que permita que todos los espectadores encuentren una oferta a su gusto. Suele tener un número importante de canales. Encontramos tanto temáticos como generalistas nacionales, autonómicos y extranjeros. Los temas que son siempre tratados en estos paquetes son el cine y otros géneros de ficción, el documental, el deporte, las series, la información y la programación infantil. La inclusión de estos canales en los paquetes resulta más económica que los canales *premium*. La oferta del paquete básico no debe entrar en competencia con el resto de opciones de la plataforma. Hay quienes sostienen que los canales temáticos no generan motivos suficientes para la suscripción por lo cual “es necesario que el paquete que se oferte sea equilibrado y compensado para que justifique, por su variado uso por los miembros de la familia, el desembolso mensual” (Alcolea Díaz 2002, pp.224-225). Pero la realidad a día de hoy es que determinados canales temáticos comienzan a tener una cierta entidad por sí mismos, a resultar nombres conocidos por una buena parte de la sociedad y a generar en algunos casos audiencias superiores a los canales generalistas dentro de las propias plataformas.

Los paquetes *premium* suelen requerir de un suplemento en el abono a cambio de los canales “estrella”. Suelen contar con canales de cine, deporte y temática infantil además de canales que se consideran en sí *premium*, como por ejemplo Canal+ en Movistar+ o, en su momento, Gran Vía en Vía Digital. Hoy podemos encontrar, por mencionar algunas, paquetizaciones de canales de deportes, exclusivamente de canales dedicados al fútbol, de ficción seriada y, por supuesto, de cine.

Pueden existir paquetes con doble codificación o encriptación. Son un conjunto de canales a los que para acceder, además de abonar el precio mensual, hay que pertenecer a un grupo profesional. Estos canales, altamente especializados, podrían ser una vía de desarrollo en el futuro para la televisión de pago. De momento estas experiencias, como la de Canal Médico, han fracasado y se han visto abocadas al cierre.

El tercer paquete, denominado opciones, se compone de canales individuales por los que se paga separadamente. Es habitual que estos canales sean o bien muy especializados, referentes a aficiones que se entienden minoritarias (es el caso, por ejemplo, de canales como Caza y Pesca o Mezzo) o de corte erótico (canal Playboy, por ejemplo). Hoy podemos encontrar que se oferta por separado el mundo de la tauromaquia cuyo referente es Canal+ Toros. El cuarto grupo, los videoservicios, hace referencia al pago por consumo o *pay per view*, o al vídeo bajo demanda.

En la televisión digital terrestre gratuita no existe tal paquetización puesto que no exige pago. En el caso de la televisión digital terrestre de pago, exceptuado el caso de Quiero TV que tenía una organización de su producto similar a la del resto de plataformas de pago, tampoco ha existido una distribución por paquetes como tal por el simple hecho de que el número de canales era pequeño. En cualquier caso, en la TDT de acceso libre lo que sí podemos observar es que los operadores tienden a disponer una oferta complementaria entre sí. Es decir, un mismo operador, junto a su canal generalista “estándar” ofrecerá una serie de canales de corte más o menos generalista, de nicho o temáticos que pretenda atraer a diversos grupos poblacionales

simultáneamente. No encontraremos por ejemplo dos canales dirigidos a la infancia o dos canales exclusivamente de todo tipo de cine y que sean propiedad del mismo licenciatario. Por el contrario sí podremos hallar, por ejemplo, un canal infantil y otro dirigido al público femenino, además de su canal generalista de referencia. Incluso en los operadores que ceden a cambio de un montante económico su señal de TDT no se hallarán canales que entren, por público objetivo o por temática, en competencia entre ellos; cosa bien distinta es que de forma genérica luchen por la misma audiencia como pueden hacerlo por ejemplo un canal de cine con uno primordialmente de series de un mismo operador.

Los contenidos o temáticas que tradicionalmente y todavía hoy arrastran a gran parte de los suscriptores a la televisión de pago son el deporte y el cine, aunque hay otro pilar básico que son los canales infantiles. Los contenidos dirigidos a niños se vieron reducidos al mínimo en las cadenas generalistas y encontraron en la televisión de pago su nuevo espacio para, posteriormente, recalar de nuevo en la televisión gratuita pero esta vez en forma de canales temáticos para los más jóvenes. En los últimos años han adquirido gran relevancia las series. De hecho, los líderes de audiencia de las plataformas son los canales que tienen como ingrediente único, o como uno de los principales, la ficción seriada (son los casos de Fox, AXN, Comedy Central, TNT o Calle 13). Un factor más aunque menor para el abono ha sido la televisión autonómica. La televisión de pago explota por tanto el valor de lo próximo, compensándose los procesos de regionalización y de internacionalización. En la televisión digital terrestre, bien sea esta gratuita o de pago, las temáticas que de momento han tenido mayor presencia son el cine, es el caso de las marcas Paramount Channel o de la desaparecida de la TDT pero con presencia en Nubeox, La Sexta 3; los contenidos infantiles, que cuentan con tres canales nacionales (Clan, Disney Channel y Boing); los documentales, con los canales Discovery Max y el extinto Xplora; la música, en la que queda inserto el canal local Kiss TV; el deporte, con la opción gratuita Teledeporte o la extinta de pago Gol T; las teletiendas, de las se puede mencionar por ejemplo el autonómico EHS TV; o la información, con Canal 24h y el desaparecido CNN+.

La televisión ha cambiado con la tematización de los canales. No solo ha multiplicado el número de señales disponibles sino que ha provocado un cambio en la concepción de la televisión y de su consumo. La diferencia radica principalmente en la capacidad de elección no solo de canal sino de temática que el público tiene a su alcance. Pero el proceso de tematización de la televisión no es un fenómeno que surgiese de la nada en los últimos veinte años. Ya en lo que se ha dado a conocer como paleotelevisión, con la aparición de los segundos canales públicos, estos tendieron a diversificar enormemente los contenidos mucho más generalistas de las primeras cadenas (Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell 2012, pp.87-88). Si bien es cierto que los segundos canales seguían siendo generalistas en su forma, la aproximación a lo que hoy entendemos por televisión temática venía dada por su exploración de temas y formatos que no iban dirigidos a la mayoría social sino a grupos minoritarios más o menos amplios.

El auge de la tematización no solo se hace evidente en la multiplicación de los canales y las características de los mismos sino que tiene un importante efecto intrínseco en la propia concepción del proceso televisivo. No serán iguales las fases de ideación de un producto concreto o de comercialización de canal o de contenido en un canal temático que las equivalentes en un canal generalista. En la televisión temática el pensamiento en el público específico será superior a la de la televisión pensada para la mayoría de la población. Además, es probable que el planteamiento en un canal temático sea pretendidamente separarse de las formas de hacer o de los resultados finales de un producto respecto de lo que habitúan a hacer las cadenas generalistas. Del mismo modo, y por un factor puramente económico, la organización empresarial no será la misma; habrá una tendencia a que las estructuras sean mucho menores y ello condiciona totalmente el modo en el que, por ejemplo, se aborda una producción audiovisual cualquiera.

El modelo de fragmentación de las audiencias o *narrowcasting*, es debido como sabemos a una demanda existente pero no necesariamente la tematización conlleva la satisfacción plena de esa demanda. Hay autores que piensan que la nueva televisión no solo complace demandas sino que las genera. Alcolea Díaz opina que “con la actual oferta de la televisión digital, que principalmente se basa en un aumento de la cantidad y la variedad de canales, se está intentando crear nuevas necesidades en el consumidor más que satisfacer las carencias existentes” (Alcolea Díaz 2002, p.412). En esta línea de pensamiento el profesor Francisco Iglesias considera que, si bien la mercadotecnia puede y debe intervenir sobre la demanda e incluso ayudar a generarla, “no le corresponde, en cambio, crear y desarrollar las necesidades que se pretenden satisfacer. Lo propio del *marketing* es identificar necesidades y, con la oferta, darles satisfacción efectiva” (Iglesias González 1995). Independientemente del uso o no de determinadas artimañas profesionales lo cierto es que, como hemos visto, ya las audiencias de la televisión de pago son las más satisfechas, de lo cual podemos extrapolar que también lo son las de la televisión temática en entornos de pago. Y en la TDT, varios de los canales de tipo temático han sido los más añorados, como también hemos visto, cuando se ha procedido al cierre de canales.

Un caso paradigmático es el de la televisión infantil en el periodo anterior al nacimiento de canales dirigidos a los niños en la televisión digital terrestre. Era un ejemplo de los “incesantes movimientos de audiencias no satisfechas con las programaciones de las televisiones generalistas hacia las nuevas ofertas” (Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell 2012, p.89) debido a la ausencia durante una época en la televisión en abierto de cantidad suficiente de contenidos dirigidos a la audiencia infantil. La televisión temática en el entorno de pago se convirtió en el “refugio” para estos contenidos.

Curiosamente, quizá solo por una cuestión práctica motivada por el deseo de alcanzar los datos de audiencia más altos, los propios canales generalistas en abierto han favorecido de algún modo la tematización de canales. Es decir, han desplazado determinados productos a sus canales secundarios ayudando a conformar ofertas televisivas que, si no son temáticas, al menos están mucho más cercanas a esta consideración. Y es que arquetípicamente la televisión temática no es mayoritaria y nada conduce a pensar que vaya a serlo. En la televisión de pago la penetración no es especialmente alta para que sirva como valoración global el encontrar que algunos canales temáticos son los más consumidos. La observación es más correcta si ponemos el punto de mira en la TDT. En este sistema, hoy abrumadoramente mayoritario, los canales más vistos son los generalistas, obviamente, pero es que tras el grupo de los generalistas encontraremos por regla general a los canales de *target* o semi-generalistas. Y ya en un tercer bloque en el que podemos hallar todo tipo de canales están los temáticos. Así pues, se puede afirmar con rotundidad que los canales temáticos siempre son minoritarios porque la tematización conduce a ello.

Este fenómeno, el de la tematización, en absoluto es exclusivo de la televisión. En otros medios sucede que la tematización es norma. Internet es un territorio donde temas específicos pueblan millones de webs. En prensa no es proporcionalmente tan habitual pero son clásicos los periódicos dedicados a la información financiera o a los deportes exclusivamente. En la revistas es una cuestión evidente puesto que son más aquellas referentes a un tema que las de contenidos generales. La radio es también ejemplo de ello con sus emisoras de música o de información. Pero en este medio, al contrario de lo que sucede en televisión, el consumo del producto temático sí es mayoritario. Algunas cadenas de radio temática compiten por obtener el mayor número de oyentes en un “cuerpo a cuerpo” con las cadenas generalistas. Y analizado el cómputo total de la penetración observamos, como se puede apreciar en la siguiente tabla, que en los últimos treinta años ha habido un enorme transvase de audiencia de las radios generalistas a las temáticas.

Evolución de la audiencia general de los medios 1980-2014 (penetración porcentual)

	Universo (000)	Diarios	Suple- mentos	Revistas	Total Radio	Generalista	Temática	OM	FM	Radio por Internet	Radio por TDT	Televisión	Cine	Internet Últ. 30 Días	Internet Ayer	Exterior
1980(*)	23.752	26,7		49,6	51,4			41,6	12,3			81,1	12,5			
1981(*)	23.752	30,5	12,7	49,7	53,9			42,2	14,3			82,0	12,7			
1982	27.438	30,4	18,6	38,2	62,0			41,6	21,5			79,8	13,5			
1983	27.439	33,9	21,2	45,8	59,7			36,8	25,8			80,3	12,5			
1984	27.876	33,1	26,0	55,5	60,7			34,5	31,3			86,7	9,9			
1985	28.661	31,4	28,2	56,6	56,1			29,2	31,2			86,6	9,4			
1986	28.918	31,2	30,3	51,7	55,3	43,9	16,0	26,5	33,2			87,9	8,3			
1987	28.918	30,1	30,0	52,1	54,7	39,8	19,3	23,6	34,6			86,7	7,7			
1988	30.050	30,0	30,2	54,9	53,0	38,4	19,0	21,5	34,6			87,2	6,7			
1989	31.310	30,2	32,0	55,8	53,0	37,8	19,8	20,5	35,7			86,1	6,6			
1990	31.575	31,9	35,3	56,8	50,5	34,6	20,5	17,8	35,9			87,4	6,7			
1991	32.000	32,4	36,1	58,2	52,2	35,8	21,1	17,9	37,7			89,5	6,3			
1992	32.000	33,6	36,6	57,9	52,4	35,7	21,1	16,5	39,4			89,5	6,9			
1993	32.000	36,4	37,9	56,2	52,9	37,3	19,9	18,2	38,5			90,1	7,6			
1994	32.332	36,8	36,1	54,0	55,4	36,1	24,8	18,0	41,1			90,4	7,8			
1995	33.576	38,0	33,8	54,7	56,5	38,7	23,7	17,9	42,3			91,1	8,3			
1996	33.794	38,2	32,9	55,6	56,6	36,3	24,3	16,5	43,2			91,3	9,3	1,0		
1997	33.984	37,7	32,4	54,7	55,0	34,2	24,4	14,9	42,7			90,7	8,8	2,7	0,9	
1998	34.132	36,9	31,9	53,2	53,5	32,2	24,6	12,8	42,6			89,4	10,2	4,6	1,8	
1999	34.497	35,2	31,3	53,3	53,0	31,0	24,7	11,2	43,3			89,4	10,2	7,0	2,9	
2000	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	30,8	24,6	10,7	43,6			89,2	11,0	12,6	5,6	
2001	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	30,6	24,1	9,7	44,2			89,2	11,2	20,4	9,0	
2002	34.817	37,4	29,5	51,4	54,7	30,4	25,6	8,8	47,2			89,9	10,2	22,5	10,6	
2003	35.243	39,7	29,4	53,1	57,9	31,4	29,1	7,7	51,3			90,7	9,0	26,9	13,6	
2004	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	31,5	28,0	7,2	50,6			89,6	8,9	32,4	16,8	
2005	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	30,4	27,7	6,1	50,1			88,9	7,1	34,4	19,7	
2006	37.439	41,8	25,4	47,7	56,1	29,2	29,4	5,0	51,4			88,6	6,0	37,5	22,2	50,7
2007	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	28,4	29,2	4,5	50,3			88,7	5,3	41,1	26,2	52,0
2008	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	27,9	28,5	4,1	49,0			88,5	4,2	45,4	29,9	50,9
2009	39.462	39,8	21,9	51,3	55,3	27,9	31,1	3,9	51,0			89,0	4,3	49,3	34,3	52,9
2010	39.435	38,0	19,2	50,4	56,9	27,8	33,0	3,5	52,4	2,1	0,6	87,9	3,9	53,0	38,4	51,6
2011	39.485	37,4	18,2	48,9	58,5	28,3	34,6	3,4	53,8	2,6	0,8	88,5	3,4	57,1	42,5	57,1
2012	39.449	36,1	16,2	45,4	61,9	30,2	37,3	3,4	56,9	3,3	0,9	89,1	3,3	60,4	46,7	64,7
2013	39.331	32,4	14,6	43,4	61,5	29,2	37,4	2,9	56,5	3,2	0,8	88,7	3,0	64,5	53,7	61,3
2014	39.681	29,8	12,7	41,0	61,0	28,7	37,4	2,9	55,9	3,7	0,9	88,6	3,8	69,3	60,7	58,8

Notas: Hasta 1984 la población es de 15 o más, y a partir de 1985 es de 14 o más.

Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Lectura durante periodo de publicación para medios impresos: diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos, mensual para revistas mensuales, etc.

Audiencia semanal para cine.

Visto publicidad en el día de ayer para exterior.

(*) Durante este año Canarias está excluido del universo objeto de estudio

Fuente: “Marco general de los medios en España 2014. AIMC” (2015),
a partir de datos de Conect. Estudio Caleidoscopio.

Por muy evidente que sea la tematización de los medios y específicamente de la televisión, que es lo que aquí nos interesa, los términos con los que se tiende a calificar a ese rango de canales que van de los generalistas menos “puros” a los temáticos más específicos es la misma: canales temáticos. Como se ha explicado en el capítulo 1 es una apreciación poco correcta y que, en términos de ejecución de investigaciones, dificulta la tarea de las mediciones puesto que se mezclan canales de diversa tipología bajo el paraguas de “canales temáticos”. Veamos tres ejemplos de ello de los centenares que son observables cada año, todos ellos extraídos en los últimos meses durante la fase de redacción de esta tesis y todos relacionados con el lanzamiento de un canal que es semi-generalista o de nicho, el canal Mega. El primero: el 1 de agosto de este año a las 14:45h se hablaba en el telediario de La Sexta de Mega como el “nuevo canal temático del grupo Atresmedia”. Los otros dos corresponden a las ediciones digitales de la revista Fotogramas y del diario deportivo As, de los meses de julio y mayo del presente año

respectivamente. Fotogramas abría un artículo así: “‘Mega’: mejor arranque histórico de un canal temático” (Velasco 2015/07/01). Y en As se explicaba en estos términos en el inicio de una noticia: “El próximo 1 de julio, el Grupo Atresmedia, propietario de Antena 3, laSexta, Neox y Nova, además de Gol T, presenta un nuevo canal temático, en abierto, dirigido a un público masculino” (As.com 2015/05/28). Estos ejemplos son a todas luces obvios pero lo más flagrante de los equívocos en la nomenclatura procede de instituciones y asociaciones insertos en la propia industria audiovisual. No hace falta indagar muy profundamente porque prácticamente la norma es la utilización imprecisa de los términos y lo podemos encontrar desde en informes de Uteca a textos de la Academia de la Televisión pasando por estudios de AIMC o Infoadex. El mundo académico no es ajeno a ello y encontramos en tesis doctorales que tratan sobre televisión la misma inexactitud. Se puede pensar que esa falta de precisión o de anfibología está motivada por una necesidad de ahorro de tiempo o medios de estos actores tan importantes.

En el didáctico empeño de afinar la nomenclatura lo más posible, conviene quizá insistir en que el término televisión temática hace referencia al conjunto de canales temáticos. Es decir, lo temático hace referencia al canal porque, como se ha explicado previamente, el contenido unitario no es temático, como tampoco es generalista. Bien distinto es que su intención sea alcanzar a un público mayoritario o una minoría minúscula. Por supuesto esa intención es altamente probable que exista pero no hay implícita en ella la tematización. Esta, por el contrario, vendrá dada con la ordenación programática de diversas unidades de una misma tipología, género, etc.

Sea como fuere el uso de los términos, lo que parece claro es que la tematización de la televisión ha interesado en el mundo académico español más allá del humilde aporte de la presente investigación y de la habitual presencia en artículos de prensa e informes o investigaciones sectoriales. Algunos trabajos producidos en nuestro país inspirados en la tematización de los contenidos y sus circunstancias derivadas son: el aporte a la Revista General de Información y Documentación de Caldera Serrano titulada “Tipología y gestión documental en la televisión temática musical” (2005); el estudio para Fonseca, Journal of Communication de Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell “Aproximación a la definición de canal infantil politemático de televisión” (2012); la tesis presentada en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid por Calvo Gutiérrez, “La información económica en televisión: canales temáticos” (2010); la aportación para Estudios sobre el Mensaje Periodístico de Fernández Gómez, “La programación infantil y juvenil de la televisión pública española: ¿oferta generalista o temática? El paso de La 2 a Clan TVE” (2012); o la de Suárez Sian para Área Abierta con “Programación y modelo informativo del Canal 24 Horas de TVE en el contexto de las cadenas temáticas todo-noticias” (2012).

6.2 Nacimiento y desarrollo de la televisión temática

Nadie ha probado todavía que la televisión generalista haya culminado su función y sea necesaria su sustitución por una televisión que obedezca a otras reglas de mercado y consumo. Pero en contraste con esta oferta generalista, la sociedad está pasando ahora por un alto grado de individualización, la producción industrial en todo el mundo se dirige a demandas más específicas, el ocio y el tiempo libre también se individualizan y se consagra el principio de elección de cómo entretenerse y con qué.

La lógica de la televisión generalista es la demanda, la de la televisión temática es la oferta. Además, esta segunda cubre lo que en democracia se denomina "atención a las minorías", a las especificidades, a las individualidades. No existe por tanto controversia entre ambas televisiones más allá de la generación de la dicotomía "televisión para rico-televisión para pobre" que, como sabemos, señalan algunos autores quedando un tanto alejados de una visión verdaderamente global del fenómeno. Ambos modelos se complementan.

La televisión generalista intenta despertar el interés del mayor número posible de individuos independientemente de si el área de cobertura es internacional, nacional, regional o local con la idea de satisfacer los niveles requeridos por la industria publicitaria. En esa batalla por la cuota de audiencia se puede incurrir y se incurre en la degradación de la programación o de una parte de ella. García Castillejo afirma que incluso las televisiones públicas tanto de carácter nacional como autonómico se ven arrastradas hacia ese combate y así lo refleja el informe del Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado instaurado a partir del Real Decreto 744/2004. Para este investigador la televisión generalista tiene tendencia a la elaboración de productos televisivos muy asequibles para públicos fundamentalmente pasivos, lo cual no tiene porque identificarse necesariamente con una calidad baja pero "es indicativo de un determinado tipo de sociedad en la que se retroalimenta. La lucha por el share y el 'rating' llevan a los programadores a dinámicas fuertemente competitivas que obligan a estrategias de reforzamiento de marca, a la espectacularidad de los contenidos, mediante el impacto y los elementos morbosos que actúan como imán en la condición humana en la que la curiosidad es inherente, todo ello enmarcado en un lenguaje rápido que elimina el esfuerzo del recuerdo y lo suficientemente popularizado como para no exigir el más mínimo esfuerzo de interactividad a los telespectadores" (García Castillejo 2011, p.79).

Esta línea de pensamiento es tan cierta -nadie puede negar la degradación de ciertos contenidos y enfoques- como habitual e inexacta. Habitual porque hay una tendencia generalizada en los medios y en los entornos académicos a demonizar a la televisión generalista e inexacta porque las televisiones generalistas han facturado y facturan algunos de los mejores trabajos audiovisuales de entre todos los medios que tienen producción audiovisual y han sido y son punteras en formatos, tecnologías, procedimientos, etc. Es plenamente plausible que todo ello sea motivo para que una parte del público dé el paso a la televisión temática pero desde esta investigación cargaremos menos las tintas contra la televisión generalista y habrá mayor tendencia a pensar que simplemente el público quería más contenido, diferente contenido, contenido especializado, contenido más libre de publicidad y contenido servido de otro modo, desde su modo de acceso hasta su modo de ser presentado.

6.2.1 Los orígenes

A lo largo de más de treinta años el único modelo de televisión existente fue el generalista. Como acabamos de mencionar, este se dirige a un público amplio buscando conseguir el mayor número de telespectadores en todo momento. Con esta premisa se organiza la parrilla de programación en función del público que mayoritariamente está ante el televisor y dejando de lado los gustos de las minorías.

También sabemos que el nacimiento de la televisión temática supuso una revolución en el sector. Esta transformación se da, no desde un punto de vista social, sino en el concepto de televisión y en el contenido de la misma. Por un lado la programación queda delimitada a géneros

concretos y, por otro, aparece la multidifusión o emisión de un mismo programa en distintos horarios. El espectador, además, elige los contenidos que son de su agrado, es decir, adopta un papel más activo. El objetivo ya no es tanto conseguir la máxima audiencia como obtener una audiencia satisfecha, o un operador o plataforma satisfechos.

En este sentido, si la televisión generalista se debe a los espectadores (a obtener un máximo de ellos) para satisfacer o alcanzar a los anunciantes, la televisión temática se debe tanto a los espectadores como al operador donde queda insertado el canal en cuestión. Es obvio que la audiencia interesa aunque sea en menor medida que en las cadenas generalistas. Pero el canal temático no puede complacer únicamente a la audiencia o buscarla masivamente porque tiene que, simultáneamente, mostrarse de un modo razonable para la plataforma. Pensemos que, aunque la plataforma pueda desear la máxima audiencia posible para un canal temático determinado por el bien de la propia plataforma y el canal desear lo mismo en pos de la retribución que de la plataforma obtenga y, en menor medida, de la que obtenga de la publicidad, algunos canales se venden *flat fee*, es decir, por un precio determinado independientemente de las audiencias. En este caso por tanto puede primar el interés de mostrarse como un canal apropiado para la plataforma más que buscar el rédito en la cuota de pantalla.

Los primeros pasos en la creación de la televisión temática fueron dados en Estados Unidos. Allí la televisión por cable, como sabemos, se desarrolló rápidamente en los años cincuenta pero sufrió pronto un importante estancamiento económico y legal que duró hasta mediados de los años setenta. Entonces las cosas comenzaron a cambiar en dos sentidos: en primer lugar fueron eliminándose, entre los años 1977 y 1980, los impedimentos legales que se habían impuesto al crecimiento de los sistemas de cable, y en segundo lugar se incorporaron a la programación canales procedentes de los satélites, multiplicando así la oferta.

Home Box Office (HBO) fue un canal pionero. La compañía Time Inc. comenzó a ofrecerlo en 1975, distribuyéndolo a través del satélite. En él se emitían largometrajes sin cortes publicitarios alejándose por tanto de lo que se entendía ya entonces por programación generalista. Los suscriptores de este canal debían pagar una cuota mensual adicional y, así, los operadores hallaron una nueva fuente de retribución. Los abonados evidenciaron su rechazo hacia la programación de la televisión generalista y hacia la presión publicitaria mostrando su disposición al pago de este tipo de oferta. El crecimiento de las redes de cable fue propiciado por las cifras de la televisión de pago que se basaba en canales de tipo temático. Surgieron canales dedicados exclusivamente al deporte o al cine y creció el número de abonados en los grandes municipios. No solo el cable fue el que creció, también lo hizo el satélite de difusión directa, exceptuando las zonas rurales donde la recepción de canales satelitales se mantuvo exclusivamente con la distribución de pequeñas redes de cable.

6.2.2 Los primeros canales

Como vimos anteriormente la primera propuesta para la creación de una red de cable en nuestro país la hizo Telefónica a principios de los años setenta. Nunca llegó a ejecutarse pero en su plan de desarrollo se previó el lanzamiento de algunos canales de temática especializada. Pudo haber sido el primer paso de la televisión temática en España pero hubo que esperar hasta finales de la década de los setenta y especialmente a principios de los ochenta para poder encontrar en los vídeos comunitarios algún canal con contenidos de una sola temática. En estos canales no legales se podía disfrutar generalmente de una programación basada de forma mayoritaria en el cine.

Siendo más rigurosos se puede afirmar que fue en marzo de 1993, con cierta demora en comparación con otros países europeos, cuando aparecieron los primeros canales verdaderamente temáticos. Se produjo una gran transformación porque solo hacía tres años desde que habían comenzado a emitir las televisiones privadas (dos años si tenemos en cuenta lo que se tardó en alcanzar una cobertura amplia), también tres desde que había aparecido la televisión de pago (Canal+), y poco más desde que tres nuevas cadenas autonómicas habían sido lanzadas (Telemadrid, Canal Sur y Canal 9). Dado este panorama tan recientemente modificado cabe preguntarse si el mercado estaba suficientemente maduro para todo este “desembarco”. En cualquier caso, lo que parece cuestionable es la existencia de una demanda real sobre todo si tenemos en cuenta la evolución en otros países, mucho más sosegada.

Como en otros territorios, se dudaba sobre la capacidad de nuestro mercado para asumir una oferta de pago, especialmente si tenemos en cuenta que el número de canales a disposición del consumidor estaba en claro ascenso. La duda quedó despejada al comprobar cómo el número de suscriptores a Canal+ crecía rápidamente. Para el final de 1992 ya se había rebasado el medio millón de abonados. Esta cifra parecía indicar que existía un enorme nicho en el mercado que estaba dispuesto a pagar a cambio de una oferta televisiva de calidad y, así, el 1 de marzo de 1993 Sogecable (empresa propietaria de Canal+) lanzó dos nuevas ofertas, Cinemanía y Documanía, dedicadas de forma íntegra al cine y al documental respectivamente. Sogecable había decidido aprovechar las posibilidades que ofrecía el satélite para llegar a los hogares que dispusieran de antena parabólica. Para recibir la señal de estos dos primeros canales temáticos españoles era necesario estar abonado a Canal+, disponer de una antena parabólica orientada al satélite Astra 1B y abonar un suplemento de unos 9 euros.

Tanto Documanía como Cinemanía emitían diariamente una programación de 12 horas y con un sistema de multidifusión, es decir, repitiendo los programas en diferentes horarios para que el espectador tenga a su alcance los citados programas en distintos momentos del día. Juan Cueto, su primer director, creía en relación a esto que “los espectadores buscan más un programa que un horario, y ven la programación en sentido horizontal y no vertical, es decir, nadie se detiene ante un canal temático todo un día, sino que selecciona gracias a las multidifusiones” (Gómez Amigo 2004, p.6). Estos canales sumaban unos 10.000 abonados a finales de 1993. Esta era una cifra reducida aunque no desalentadora ya que para el lanzamiento prácticamente no se había realizado ninguna campaña.

Los primeros competidores aparecieron el 1 de diciembre del mismo año. El primero fue Canal Hollywood (propiedad en aquel momento de TPS que también ofertaba el canal Playboy) que ofrecía una fórmula similar a la de Cinemanía y que se dirigía a los suscriptores de las pequeñas redes de cable existentes en España o cable histórico. La actual directora de The History Channel Iberia, Carolina Godayol, narraba en una entrevista que el lanzamiento del veterano Canal Hollywood, uno de los canales más vistos de la televisión de pago hoy en día, fue una apuesta por traer el cine estadounidense a España: “los operadores necesitaban canales de televisión con un buen contenido, buenas marcas, y derechos de emisión/reproducción adquiridos con rigor. Llegamos a un acuerdo con Warner, que nos permitió luego seguir adquiriendo a las demás *majors* y a las principales empresas productoras europeas. Canal Hollywood fue el primero, funcionó, demostramos a los operadores que podían confiar en nosotros y a partir de ahí empezamos a lanzar otros canales a nuestro paquete de servicios” (Cine & Tele Online 2015/03/17).

En esos primeros tiempos de los canales temáticos el trabajo de los creadores de los mismos tenía un alto grado de experimentación, es decir, de ensayo y error. Buena muestra de

ello es la explicación de Godayol acerca de lanzamientos posteriores en los que estuvo involucrada: “lanzamos un canal de documentales, uno de noticias y otro de series, pero con señales adquiridas directamente en Latinoamérica, con acento ‘neutro’ y hechos para otro mercado. Estos canales no funcionaron y aprendimos que había que hacer canales exclusivos para el mercado español. Después lanzamos una serie de canales entre los que están Odisea y Canal Panda”.

Poco después de la llegada de los canales que acabamos de citar, en enero de 1994, la oferta de canales temáticos y de televisión de pago comienza a consolidarse con el lanzamiento de Canal Satélite. Con esta denominación se ofrecían en versión analógica cuatro canales temáticos; a Cinemanía y Documanía se sumaron dos canales nuevos: Minimax y Cineclassics. El primero de ellos estaba orientado al público infantil y juvenil, ofrecía programación para estos grupos de población entre las ocho de la mañana y las nueve de la noche y, a partir de esa hora, emitía eventos deportivos. Cineclassics estaba basado en su canal homónimo francés que producía la empresa Multithématiques y ofrecía clásicos del cine en blanco y negro.

A estos cuatro canales se les añadió en octubre de 1995 la oferta de Sportmanía; canal que basaba todo su programación en la información y los eventos deportivos. Aunque Canal Satélite estaba aumentando el número de canales no alcanzaba la penetración esperada. Casi dos años después de su lanzamiento, en abril de 1996, tan solo habían alcanzado una cifra de 58.000 suscriptores.

6.2.3 La participación de los canales generalistas

A medida que el escenario televisivo se fue fragmentado también algunas televisiones generalistas decidieron explotar nuevas áreas de negocio y así, por ejemplo, Antena 3 Televisión puso en marcha la empresa Cable Antena S.A. Creada en 1994 para la comercialización de derechos audiovisuales también gestionaba cinco canales temáticos: Cine Color, Cine de Siempre, Canal Fiesta, Telenoticias y Discovery. Más adelante, con la entrada de Antena 3 al accionariado de Canal Satélite Digital la compañía pasará a manos de Sogecable y algunos de los citados canales se incorporarán a la oferta del operador digital, que a su vez comienza a comercializar a través de Cable Antena, para redes de cable de España y Portugal, varios de los canales de la plataforma.

Junto a los proyectos ya vistos tuvo lugar otra tentativa de fomentar la televisión temática por satélite. Antena 3, Telecinco, Canal+ y TVE crearon la empresa Cotelsat (Comercialización de Televisión por Satélite S.A.) para la explotación conjunta a través de Hispasat, el sistema español de satélites. Según el acuerdo que alcanzaron cada una de ellas poseería el 25% de la sociedad y se repartirían las temáticas de los canales: TVE ofrecía deporte con Teledeporte y cultura con Canal Clásico (este en abierto); Antena 3 información con Telenoticias; Telecinco, tras desechar la idea inicial de lanzar un canal especializado en telenovelas, se dirigía al público infantil con Telesatcinco; y Canal+ ofrecía cine de estreno en Cinemanía 2.

Cotelsat comenzó sus emisiones en septiembre de 1994 y tan solo se mantuvo en funcionamiento durante nueve meses. Durante este breve periodo de tiempo solo consiguió 4.000 abonados y unas pérdidas importantes. A partir de julio de 1995 cada cadena gestionó por separado la frecuencia que se le había asignado en el satélite. Todos los citados canales, excepto Cinemanía 2, pasaron a emitirse en abierto aunque su repercusión fue muy limitada. Parece que el problema de estos canales, que contaban con una programación de indudable calidad, fue la falta

de investigación previa al lanzamiento, el testeo de las demandas de la audiencia y la averiguación de la existencia o no de un mercado para este tipo de ofertas.

Como estamos viendo, las televisiones generalistas, al mismo tiempo que participaron en las primeras plataformas, se unieron a la labor de creación de canales temáticos. No se consideró a la televisión temática como un elemento de competencia sino más bien como una línea de negocio complementaria a su quehacer habitual que podía contribuir a multiplicar e incrementar las fuentes de ingresos y la rentabilidad de la compañía. Además de esta diversificación del negocio el otro motivo de esa producción temática era el posicionamiento en un mercado que se vislumbraba con enormes perspectivas de futuro. Con la idea de conseguir todo ello aprovecharon su conocimiento del mercado y el potencial con el que contaban para, entre otras cosas, la generación de contenido. “En cuanto a estos contenidos, existen principalmente dos formas distintas de aportación. Por un lado, pueden aportar derechos en exclusiva para la retransmisión de películas cinematográficas y eventos de muy diversa índole, fundamentalmente de tipo deportivo. Por otro lado, también aportan canales producidos por las propias empresas o por productoras independientes. Es el caso de la televisión privada Tele 5 que en 1997, junto a la productora Zeppelin constituyó la sociedad Canales Temáticos S.A. para la realización conjunta de ofertas temáticas destinadas a las plataformas digitales” (Alcolea Díaz 2002, p.158). Otro caso fue el de la incorporación de Antena 3 al accionario de Media Park con una participación del 5% en mayo de 1997. La citada empresa era un centro audiovisual inaugurado en Barcelona en febrero de 1996, que se fundó con la participación de la Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV), la multinacional holandesa Philips y el Grupo Promotor Equip, y entre cuyos sus objetivos se encontraba la creación de canales temáticos.

6.2.4 La llegada de las plataformas digitales

No fue hasta la llegada de la televisión digital cuando los canales temáticos españoles comenzaron a consolidarse. El espacio disponible para ellos se multiplicaba por cinco debido a la compresión de la señal. Esta ventaja técnica unida al derivado lanzamiento de las plataformas digitales acrecentó la demanda de la televisión con carácter temático. Aun así, la llegada de Vía Digital y Canal Satélite Digital no solucionó las dificultades de los canales temáticos ya que la feroz competencia entre los dos operadores provocó que el número de canales disponibles fuese un arma comercial más. Ambas plataformas llenaron sus diales con canales temáticos de todos los tipos y géneros, generalmente adaptando ofertas consolidadas en Estados Unidos.

CSD fue lanzado el 31 de enero de 1997 y en esos momentos contaba con 25 canales. Por su parte, Vía Digital salió al mercado con casi medio centenar de canales el 15 de septiembre del mismo año. En ambos casos convivían canales de producción propia con canales extranjeros. Desde el lanzamiento de las plataformas no ha parado de crecer el número de canales. En 2003 ya se había superado el centenar entre las dos plataformas. Las productoras de canales son los grandes beneficiados de este desarrollo. Estas empresas aprovecharon el momento para situar en el mercado su producto, de calidad en la mayoría de los casos. El crecimiento se concentró sobre todo entre 1997 y 1998 ya que fueron los años en los que más creció la demanda.

En los inicios de las plataformas parecía que estas estaban forzadas a tener canales de todas las temáticas (información, deporte, cine, documental, etc.). En algunos casos la poca referencia que se tenía sobre un canal era la existencia de una oferta similar en Estados Unidos. Las enormes diferencias entre el mercado norteamericano y el español (mucho más grande y con mayor tradición de televisión de pago el primero) evidenciaron que no todas las fórmulas eran

exportables. El cine fue sin lugar a dudas el género de mayor peso y el que más canales ocupó (Cinemanía, Cine Classics, Canal Hollywood, Palomitas, Canal 18, Hallmark...) aunque en los últimos años la mayoría de los canales más exitosos son los que principalmente programan series norteamericanas y españolas y que, en su mayoría, también emiten cine (Fox, Comedy Central, TNT, AXN...).

6.2.5 Quiero y el cable

Al tiempo que comenzaban a consolidarse muchos canales temáticos, nacían nuevas plataformas aprovechando otras tecnologías distintas del satélite como son el cable y la tecnología digital terrestre. Quiero, la primera televisión digital terrestre de pago (y la única hasta el momento pues las posteriores experiencias de TDT de pago no eran plataformas) de España nació en noviembre de 1999 bajo el nombre de Onda Digital gracias a su concesión de servicio público de carácter nacional adjudicado a su tipo de tecnología.

Dos años después y tras 900 millones de euros invertidos y otros 400 millones perdidos, el Consejo de Administración y la Junta General de Accionistas de la plataforma con la tecnología más avanzada del país decidieron “desenchufar” la televisión. Los motivos del fracaso fueron diversos: ideas inalcanzables, proyectos demasiado ambiciosos, dura competencia, intereses políticos, gastos descontrolados, lucha nada velada entre los accionistas...

La competencia en el mercado de televisión de pago queda dañada con el cierre de Quiero y, como sabemos, provoca cierres y serias dificultades a las empresas creadoras de canales temáticos que, poco tiempo después, tendrán que asumir también la fusión de las plataformas de televisión de pago por satélite. La desaparición de Quiero TV liberaría 3,5 multiplexores, o lo que es lo mismo, la posibilidad de transmitir la señal de más de una docena de canales digitales de cobertura nacional. Esta situación obligó al replanteamiento del método de impulso de lo que iba a ser la tecnología del futuro en aquel entonces. Por otro lado supuso una oportunidad para los operadores de cable aunque estos no iban a aliviar los problemas de las empresas productoras de televisión temática puesto que nunca fueron grandes generadores de canales temáticos como si lo fueron las plataformas de satélite a las cuales no era extraño que les adquiriesen el producto (es el caso por ejemplo de canales producidos por Sogecable).

La Ley General de Telecomunicaciones por Cable 42/95 permitió que entre 1996 y 1998 las diferentes candidatas obtuviesen las licencias necesarias para prestar los servicios de televisión por cable que comenzaron en 1998. En su momento fueron muchos los operadores, la mayoría de los cuales operaba en una sola región (R en Galicia, Euskaltel en Euskadi, Retena en Navarra, Able en Aragón...) aunque destacaban Auna y Ono que operaban en varias comunidades autónomas. La televisión por cable supuso una nueva revolución porque ofrece además de la televisión, servicios de telefonía e internet. El crecimiento y la concentración empresarial ha sido en línea generales una constante desde su nacimiento.

6.2.6 Consolidación de canales

Tras el auge inicial se estabilizó la situación y comenzaron a llegar otros canales antecendidos por estudios de mercado más precisos. La programación infantil pasó a ser una de las principales bazas de las plataformas y se pusieron en marcha canales como Fox Kids, Cartoon

Network, Nickelodeon o Disney Channel. Del mismo modo también se desarrollaron versiones de canales de éxito en el extranjero como National Geographic, Paramount Comedy, MTV (ya en fase de “des-tematización”), Calle 13 o AXN. Las empresas propietarias de estos canales prefirieron esperar a que el mercado se asentase un poco antes de desarrollar sus proyectos. En la mayoría de los casos, el tiempo parece haberles dado la razón ya que sus tácticas de programación han alcanzado buenos resultados.

De esta época de consolidación también es destacable la creación de canales genuinamente españoles como Factoría de Ficción (FDF) en Vía Digital que, en su momento, consiguió grandes resultados de audiencia, o el fenómeno de la “telerrealidad” que desembarcó con canales como Gran Hermano, El Bus u Operación Triunfo, ventanas perfectas para presenciar de forma continua lo que sucede en los programas con el mismo nombre.

En un estudio sobre mercados televisivos de la Unión Europea, la Comisión del Mercado de la Telecomunicaciones destacaba que el mercado de la televisión de pago había mejorado en el año 2002 en varios países europeos (Ferrerías 2005, p.83): 6,2% en Alemania, 2,9% en el Reino Unido, 8,4% en Francia, 13% en Italia y 6,4% en España. En cuanto al mercado del cable el informe destacaba la baja penetración en Italia (1% de los hogares). En España, alcanzaba en 4,4%, en Francia el 14,4%, el 58,6% en Alemania, y el 15% en el Reino Unido. La televisión por satélite tenía una penetración del 35,3% en Alemania, el 21,1% en España, el 20,4% en Francia, el 15,2% en Italia, y el 26,2% en el Reino Unido.

En 2002, el número de hogares abonados a la televisión de pago en Europa ascendía a 70,7 millones. Alemania tenía 24,1 millones, el Reino Unido 9,8 millones, Francia 9 millones, España 3,6 millones e Italia 3,2 millones. En todos los países se incrementaba el número de abonados excepto en el Reino Unido que descendía y en España que se mantenía estable.

6.2.7 La fusión de Canal Satélite Digital y Vía Digital

Tras varios acercamientos en los años anteriores, a comienzos de 2003 arrancó el proceso de preparación para la fusión entre las dos plataformas de televisión por satélite. Este acuerdo revolucionó el panorama audiovisual en general y en particular el de los canales temáticos. La unión implicaba la desaparición de algunos de ellos. El 21 de julio de 2003 nació la plataforma resultante: Digital+.

Si las opciones de distribución para las productoras de canales se habían reducido con el fracaso y cierre de la plataforma Quiero el año anterior, la fusión de las plataformas satelitales suponía una cercenadura en las vías de negocio. La supervivencia de muchos quedaba subordinada a su capacidad de conseguir o no un lugar dentro de la nueva “superplataforma”. Después se demostró que algunos eran capaces de sobrevivir con su presencia en el cable aunque este reportase menos beneficios (eran por entonces muchísimos menos los suscriptores de este servicio). Hasta la fusión prácticamente no existían canales que se distribuyesen exclusivamente para el cable dada la enorme oferta disponible en las plataformas satelitales. Con el nacimiento de Digital+ el paquete de canales de los operadores de cable se revalorizó al disponer de una oferta diferenciada y atractiva para un sector del público.

Jesús de Polanco y César Alierta, presidentes de los consejos de administración de Sogecable y Admira (del grupo Telefónica) respectivamente, ratificaron la alianza en mayo de 2003. Dos meses después se produjo la presentación oficial de la nueva plataforma de televisión

por satélite. Digital+ comenzó a operar con 59 canales de televisión temática, unos veinte productos interactivos, aproximadamente cincuenta señales de audio y vídeo, además de canales generalistas nacionales e internacionales. De todo el paquete de canales tan solo nueve procedían de la extinta Vía Digital: Factoría de Ficción, Cosmopolitan TV, Mezzo, Canal Clásico, Canal Cocina, Bloomberg, Expansión TV, Canal 24 Horas, Canal Comunitat Valenciana y Galicia TV. El resto de los que formaban la oferta de la plataforma de Telefónica, 34 en total, dejan de estar disponibles para los nuevos abonados a Digital+, aunque sí estuvieron disponibles para los antiguos abonados a Vía Digital que accedían a la nueva plataforma.

Son varias las productoras de canales que se ven obligadas a terminar su andadura al no incorporarse sus canales a la nueva oferta de Digital+. El permanente enfrentamiento en el que vivían CSD y Vía Digital provocó que cada plataforma contase con canales diferenciados de casi todos los géneros. De este modo, una vez se integraron las ofertas se hizo necesaria una reforma de los contenidos. Las duplicidades trataron de ser reducidas y opciones temáticas de carácter educativo o cultural sufrieron un grave impacto. Era la continuación de un hecho iniciado con el cierre de Quiero TV que entre este tipo de canales contaba con el canal Beca producido por la subsidiaria del Grupo Planeta, Planeta 2010, que terminó su andadura con el fin de la plataforma de televisión digital terrestre de pago (García Castillejo 2011, p.60).

Cuatro meses después del lanzamiento de la nueva plataforma, concretamente el 29 de noviembre, el Gobierno, basándose en el informe con condiciones del Tribunal de Defensa de la Competencia, da el visto bueno a la fusión aunque incrementando de 10 a 34 el número de condiciones para el cierre de esta operación. Para entonces ya había varias “víctimas”. Algunas de las primeras bajas fueron los canales propiedad de Antena 3 Temática (Canal Campero y Canal Punto de Venta) y el canal Megatrix. La situación económica y accionarial que atravesaba Antena 3 provocada por el cambio en la propiedad de la empresa desembocó en esta situación. Los canales del grupo Planeta (Beca, GeoPlaneta y Planeta Junior) que se unificaron bajo la marca Planeta 2010 y los canales de la compañía francesa MultiThématiques (CineClassics y Seasons) dejaron de comercializarse en España. Otro de los grandes afectados fue la empresa Media Park que vio como sus siete canales (Canal Star, Canal 18, Buzz, Club Súper 3, Natura, Cinematik y Showtime Extreme) se veían limitados a la distribución por cable.

También estuvieron implicados en el proceso de fusión las compañías proveedoras de transmisión por satélite: Astra e Hispasat. Aunque en un primer momento parecía que Sogecable (propietario de Digital+) se decantaría por la empresa luxemburguesa Astra, quien ya habría prestado su servicio a CSD, dejando a la compañía española Hispasat como otra víctima de la fusión, finalmente suscribió un acuerdo con los dos proveedores. Este acuerdo, cerrado en el mes de noviembre y que preveía el uso de ambos satélites para la difusión de la nueva plataforma, garantizaba a todos los abonados la continuidad en la recepción de los servicios sin necesidad de modificación en sus instalaciones y la posibilidad de recibir toda la oferta de canales en abierto que proveían ambas compañías.

La fusión vino acompañada de una serie de condiciones gubernamentales plasmadas en dos acuerdos. Uno de ellos fue el relativo al mercado de derechos de retransmisión de eventos futbolísticos. El otro tenía que ver con el resto de mercados afectados por el proceso de concentración. En los términos planteados por el Tribunal de Defensa de la Competencia de nuestro país las principales condiciones o límites son:

- Las relativas a los servicios mayoristas de la plataforma digital, de acceso a la plataforma de programadores independientes y de garantía del pluralismo.

- Las que condicionan el mercado de retransmisión de cine y de canales temáticos pertenecientes a los grandes estudios norteamericanos. Sogecable estaría obligado a renunciar a cualquier derecho de tanteo o retracto relativo a las citadas emisiones y los contratos de nuevo establecimiento no podían ser superiores a los tres años. Tampoco podía Sogecable comprar la exclusiva de esos derechos para explotarlos como pago por visión en plataforma de tecnología distinta a la que explotaba en ese momento. Además, debía ser de un año como máximo el periodo de exclusiva entre la primera y la segunda ventana de exhibición en la televisión de pago y debía también reconocer el derecho a rescisión unilateral de contrato a la *major* Metro Goldwyn Mayer.
- Las que son relativas a la retransmisión y comercialización de canales temáticos.
- Las que prohíben a Sogecable la comercialización de la nueva plataforma de forma conjunta con los sistemas de banda ancha de Telefónica (en aquel momento Telefónica estaba desarrollando el Proyecto Imagenio) y que, del mismo modo, impiden a Sogecable favorecer en la venta de contenidos a cualquier proyecto de televisión emprendido por Telefónica (algo que, con matices, ha terminado sucediendo recientemente). Del mismo modo debía evitarse el incentivar el retorno de servicios interactivos a través de la red de Telefónica y este se pudiese llevar a cabo por las redes de otros operadores.
- Las que impedían repercutir en el suscriptor cualquier coste relacionado con la integración de las plataformas. La política de precios debía ser única para todo el país, mantenerse exactamente igual durante 2003 y en los siguientes cuatro años los precios no podían crecer por encima de un supuesto basado en el Índice de Precios de Consumo, el límite de inflación del Banco Central Europeo y un porcentaje establecido por el Servicio de Defensa de la Competencia a partir de un informe de la CMT.
- Las que trataban de garantizar la competencia en los mercados distintos a los afectados por la concentración de plataformas digitales. Sogecable se veía incapacitada para suscribir acuerdos estratégicos con Telefónica o cualquiera de sus filiales relativos a medios de comunicación y que excedieran o no se correspondieran con los incluidos en la operación notificada.
- Las relativas al mercado de derechos de retransmisión del fútbol.

Estas condiciones quedaban establecidas para un plazo de cinco años. Sogecable estaba obligada a presentar un plan de actuaciones. El Servicio de Defensa de la Competencia podía modificarlo previo informe de la CMT que, a su vez, debía entregar un informe anual sobre el cumplimiento de las condiciones aunque además estaba facultada para la emisión de informes puntuales si así lo estimaba oportuno. El primer informe presentado por la Comisión del Mercados de las Telecomunicaciones en 2004 concluía que la nueva plataforma cumplía parcialmente las condiciones impuestas.

Aunque el proceso de fusión incidió negativamente en algunas empresas hay quienes creen que el sector de la televisión temática en su conjunto pudo salir beneficiada, al ponerse a disposición de los canales integrados en la nueva plataforma una mayor audiencia potencial (Gómez Amigo 2004, p.10). Además, se puso fin a una cierta incertidumbre presente en el mercado durante los años inmediatamente anteriores a la anexión y se asentaron las bases para un desarrollo estable del sector.

En octubre de 2006, el Tribunal supremo dio por buena la integración de Vía Digital en Sogecable. La sección tercera de la Sala Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo desestimó el recurso que la empresa Auna (posteriormente absorbida por Ono) interpuso en su momento en contra del acuerdo del Consejo de Ministros del 29 de noviembre de 2002, por el que se había decidido subordinar a una lista de condiciones la operación de concentración económica de Vía Digital en Sogecable. Según el Supremo "los acuerdos del Consejo de Ministros impugnados no son irracionales ni arbitrarios, debiendo entenderse que sus facultades discrecionales han sido ejercidas dentro de los criterios normativos tanto nacionales como de derecho europeo en materia de concentraciones, lo que implica que el recurso ha de desestimarse, al ser los actos recurridos conformes a derecho" (Caballero 2006/10/29).

Ante el panorama existente en el mercado tras la fusión de plataformas algunos expertos comenzaron a poner los pies en la tierra acerca del futuro de los canales temáticos. El negocio de la televisión de pago estaba siendo reinventado. Con las fusiones, como ya sabemos, muchas empresas cuyos modelos de negocio no fueron creados en su momento con parámetros sólidos, se vieron obligadas a cerrar o a establecer acuerdos con compañías generalmente norteamericanas, por lo que ese fue un buen momento para adquirir diferentes compañías en España. Solo aquellas que disponían de contenidos de calidad, de un *marketing* potente y de una buena marca aseguraban sus posibilidades de sobrevivir.

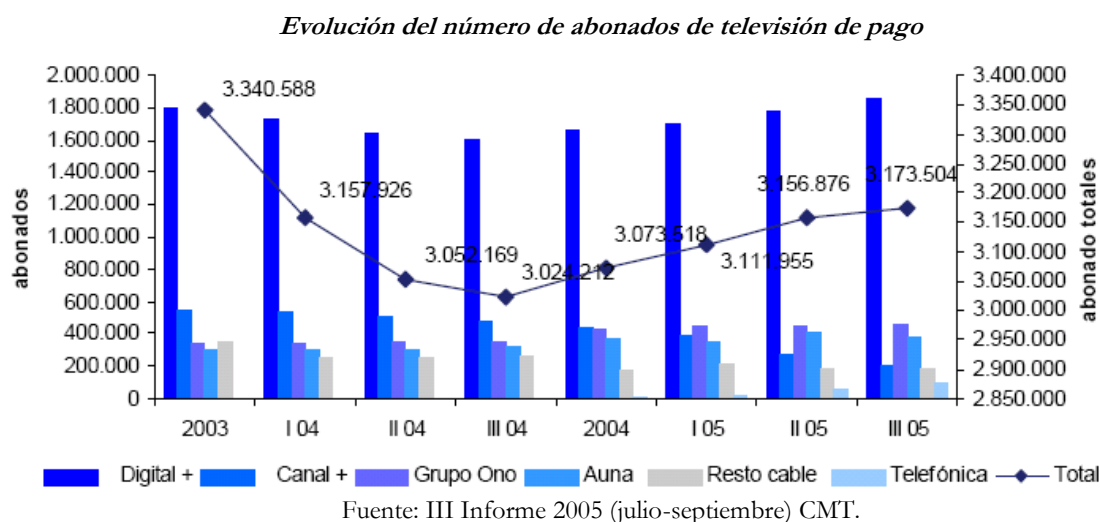
La concentración de operadores, en general, no fue del agrado de los canales temáticos a pesar de entender que la durabilidad del negocio de la televisión de pago dependía de la rentabilidad de esta, ya que desde su perspectiva cuantos más distribuidores exista, mejor. Aun así, no hubo mucho tiempo para la reacción porque junto a las fusiones comenzaron a aparecer nuevas vías de distribución (Imagenio, Jazztelia, etc.). Existían pros y contras a estos procesos integradores desde el punto de vista de los temáticos: por un lado facilitaban la comunicación al mercado a la hora de comercializar su oferta de productos pero por otro lado ralentizaban la respuesta a demandas cambiantes y se perdía algo de flexibilidad en lo que a comercialización al consumidor final se refiere.

La balanza de negociación solía caer del lado de los operadores, ya que casi ningún canal temático era entonces considerado por ningún operador como clave para la suscripción o permanencia de abonados. Así pues, la reducción de operadores llevaba a una reducción en los precios pagados por abonado. Salvo muy contadas excepciones, un operador podía eliminar un canal de su oferta sin que ello conllevara bajas en sus abonados. Esa eliminación no se la podía permitir un canal temático cuyos ingresos dependían entre un 50 y un 100% de los grandes operadores.

La salida a esa situación y, por tanto, el asegurar la subsistencia podía ser una de estas tres vías: la diversificación (estar en el mayor número de operadores), el incremento en la venta de publicidad (en la actualidad los canales temáticos dependen cada vez un poco más de ella y entonces esta tendencia ya era un hecho), y la producción y/o venta de derechos (la adquisición o producción de contenidos no solo para la emisión en el propio canal sino para ofrecerlos a canales generalistas, locales, temáticos...). Por el contrario, enrocarse en la suscripción por operadores parecía en ese momento una apuesta perdedora y quedó patente en la desaparición de canales con una sola vía de distribución en la fusión del satélite.

6.2.8 Bache y recuperación

La situación global de crecimiento relativa al año 2002 que hemos visto recientemente cambió y el mercado de la televisión de pago descendió durante 2003 y 2004 a causa de la fusión de plataformas y del lento ocaso de Canal+ (ver la acusada curva en el siguiente gráfico).



Si en 2003 se recortaron las posibilidades de distribución, como se acaba de mencionar, tan solo un año después (marzo de 2004) Telefónica lanzó Imagenio, su servicio de televisión por ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line* o Línea de Abonado Digital Asimétrica), ampliando las vías de negocio de las productoras de contenido para las televisiones de pago. Este tipo de televisión vio multiplicar sus operadores en menos de un año.

Ya en 2005 comenzó la senda de la recuperación. En septiembre se alcanzaron los 3,2 millones de abonados; más un tercio de los cuales ya correspondían a los operadores de cable. Hubo un incremento significativo de la televisión por IP ofrecida por Telefónica, que alcanzó los 90.000 abonados en septiembre de 2005. En términos interanuales, se produjo un crecimiento del 5,89% en número de abonados y una facturación agregada de 387,13 millones de euros, lo que representó un crecimiento interanual del 23,9%. El empuje del cable, con tasas interanuales de crecimiento superiores al 20%, y del satélite, con tasas de incremento por encima del 15%, fueron sus principales fuentes de crecimiento.

6.3 La última década para la televisión temática

En el estudio de las audiencias televisivas se reservó habitualmente el epígrafe “otras” o “televisión no convencional” para englobar todo aquello que no fuesen las grandes cadenas generalistas. Desde hace quizá una década esa distinción entre televisión convencional y televisión no convencional parece obsoleta (Sánchez Martínez 2007, p.89). Cuanto mayor es la cantidad de información disponible sobre cada una de las diferentes opciones televisivas más pierde su razón de ser esa diferenciación nacida en una época en la que no existían datos desglosados de ofertas como la televisión local o los operadores digitales. Contribuyen a la separación definitiva de

ofertas y a la ruptura conceptual las obvias diferencias, tanto en lo que respecta a los contenidos como en cuanto al perfil de las audiencias, que hay entre la televisión local y las cadenas temáticas. De este modo, en la actualidad se distingue entre canales generalistas, locales y temáticos observándose los resultados que obtiene cada una de estas ofertas a través de los diversos sistemas de distribución. Nos encontramos una vez más con la distinción entre contenido (en este caso, canales) y continente (sistema de distribución).

Sabemos que la multiplicación de la oferta televisiva y su consiguiente búsqueda de nuevos contenidos y fragmentación de las audiencias es en buena parte el resultado de la implantación del estándar DVB-T (*Digital Video Broadcasting-Terrestrial*), es decir, de la TDT. Este hecho perjudica a los canales generalistas. Sus audiencias máximas se reducen notablemente. En la actualidad superar el 20% de cuota de pantalla está convirtiéndose en una proeza cuando hace poco más de una década era algo relativamente sencillo. Se previó que esta tendencia seguiría previsiblemente hasta la fecha del “apagón analógico”, impuesta por la Unión Europea para 2012 pero adelantada por el gobierno español al primero de abril de 2010, y que crecería a partir de ella, y así fue.

Aunque las emisiones de los nuevos canales de la TDT comenzaron el 30 de noviembre de 2005 no es hasta el 1 de abril de 2006 cuando TNS Audiencias de Medios (Sofres) comienza a desglosar sus datos de audiencia. En el último trimestre de la temporada 2005/2006 (del 1 de abril al 30 de junio) la TDT obtenía una media de un 2% (Sánchez Martínez 2007, p.89) de cuota de pantalla. Lógicamente la señal analógica terrestre seguía siendo el sistema que dominaba el mercado televisivo obteniendo en las mismas fechas el 83,2% del total. Esta cifra implicaba que ya era un 16,8% el porcentaje de los espectadores que veían la televisión a través de sistemas digitales. El cable era el líder de este grupo con un 9% seguido del satélite con un 4%. La no presencia de la mayoría de los canales generalistas en el satélite explicaba esa diferencia porcentual a favor del cable a pesar de contar todavía con un número menor de suscriptores.

Share de las cadenas por sistemas de distribución

	Pesos sistemas distribución									Locales	Temáticas	Resto
	Miles	Peso %										
Total España	6.102		18,2	4,7	19,5	6,5	21,7	2,0	14,8	3,6	8,3	0,6
Analógico terrestre	5.077	83,2%	20,2	5,2	21,5	6,9	23,5	1,4	16,8	4,3	-	0,0
TDT	125	2,0%	10,6	2,1	14,5	6,1	17,2	10,5	7,3	-	31,8	-
Digital+	245	4,0%	1,8	0,3	-	3,5	-	5,5	-	-	88,8	-
ONO	337	5,5%	12,7	2,7	14,3	4,5	17,9	3,0	5,9	-	39,0	-
Resto Cable	217	3,6%	12,9	3,6	15,1	6,1	22,4	4,3	9,9	-	25,6	-
Total Cable	554	9,1%	12,8	3,1	14,6	5,1	19,7	3,5	7,5	-	33,8	-

Fuente: GECA, a partir de datos de TNS Audiencia de Medios.

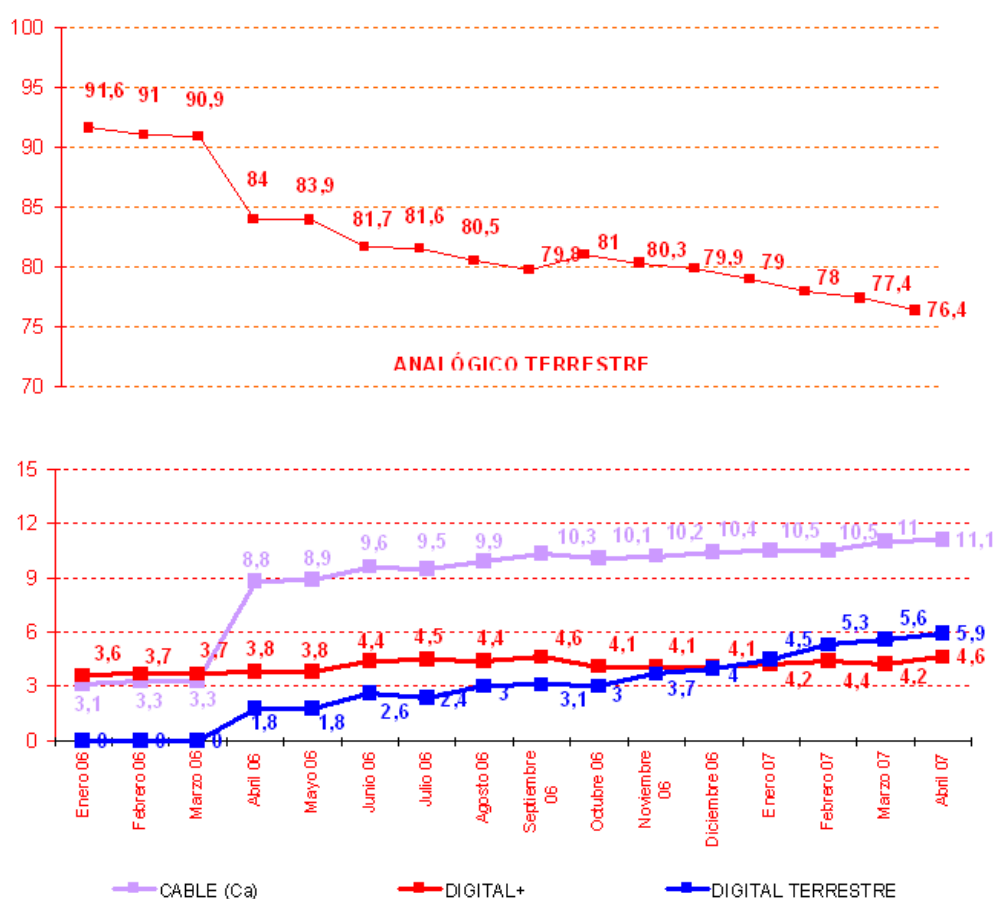
Tan solo unos meses después, en abril de 2007, el porcentaje alcanzado por el sistema analógico terrestre se quedaba en un 76,4%. Así pues los sistemas digitales suponían casi una cuarta parte del consumo (un 23,6%). Este hecho tenía fiel reflejo en la gráfica siguiente (titulada “Evolución de los sistemas de distribución”) en la que también puede apreciarse la tendencia de crecimiento manifestada por el cable y la congelación del satélite.

Si observamos la situación de la televisión temática de pago de ese mismo momento, en 2007, desde la perspectiva de la tecnología de distribución, comprobamos como la televisión

digital por satélite seguía siendo la tecnología dominante en los hogares españoles con televisión de pago (en número de abonados). La televisión satelital estaba seguida de cerca por el cable que había experimentado un fuerte crecimiento en los años anteriores ya con una sola plataforma digital por satélite en el mercado. Ambas tecnologías en cualquier caso frenaron mucho su ritmo de crecimiento al final de ese periodo (2006-2007). La IPTV o ADSL era la nueva plataforma convencional de distribución de la televisión de pago y era la que en esos momentos estaba sumando mayor número de nuevas suscripciones.

La penetración alcanzada por la televisión temática de pago en España era de algo más del 20%. Era un nivel bajo comparado con muchos de nuestros vecinos europeos y teóricamente por ello podía tener un alto potencial. Sin embargo era difícil que alcanzase las medias europeas, en especial las de Francia o del Reino Unido (50%). Entre las razones que lo impedían estaban el alto nivel de endeudamiento de las familias españolas debido al coste de la vivienda y que gran parte del fútbol, uno de los principales focos de atracción de los suscriptores como sabemos, se seguía emitiendo en muchos casos en abierto a diferencia de otros países de nuestro entorno.

Evolución de los sistemas de distribución



Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy, MTV Networks (2007).

6.3.1 Panorama al inicio del periodo

Hace ya una década los canales temáticos eran una opción cada vez más presente en las pantallas españolas y, de hecho, eran el único grupo que en la temporada televisiva 2005/2006 crecían obteniendo una media del 7,9% cuando en la anterior temporada había sido del 7%. En el epígrafe de “canales temáticos” TNS englobaba a los canales que emitían a través de Digital+, de las redes de cable y de la TDT. Como hemos visto la presencia de esta última comenzaba a desligar a los canales temáticos de la etiqueta de “televisión de pago”. En aquellos momentos el espectador podía acceder ya a un gran número de canales, algunos de ellos temáticos, sin mayor coste que el de la adquisición de un decodificador de televisión digital terrestre. Hay que tener en cuenta que TNS no ofrecía datos desglosados de las plataformas de televisión por IPTV. Esto significaba que los datos de audiencia de la televisión podrían ser incluso mayores si se hubiese incorporado a la medición a Imagenio (que al cierre del ejercicio contaba con 265.000 suscriptores), Orange (anteriormente Wanadoo TV) y Jazztelia.

La audiencia de la televisión temática era joven y masculina (Sánchez Martínez 2007, pp.90-91). En la temporada 2005/2006 casi el 53% de los que la vieron eran hombres (ver la siguiente tabla). Por el contrario para el total de la televisión el hombre solo representa el 45% de los espectadores. Entre los varones el *share* creció con respecto a la anterior temporada 1,3 puntos alcanzando un 9,3%. Para las mujeres esta oferta representaba un 6,8% sin apenas haber experimentado crecimiento. El 60,4% de sus espectadores se situaban entre los 4 y los 44 años de edad (ver tabla). En el total de la televisión este grupo tan solo alcanzaba el 46,5%. Entre los niños de 4 a 12 años este predominio de lo temático era todavía mayor alcanzando un 15,7% de la cuota de pantalla, una cifra que lo situaba como tercera opción por delante de Telecinco (13,9%) y de TVE1 (13,1%).

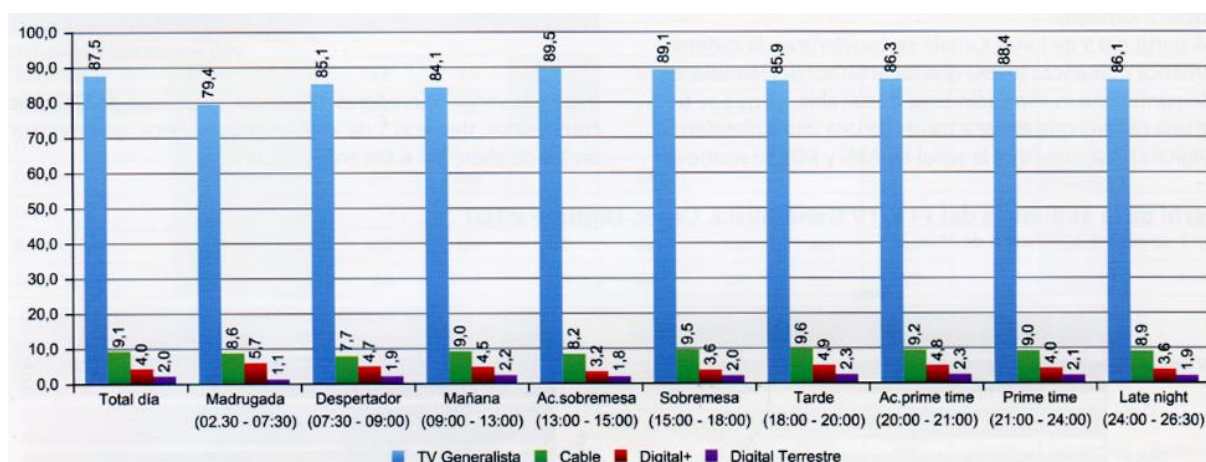
*Perfil de la audiencia del total de la televisión (TTV),
de la televisión generalista, del cable, de Digital+ y de la TDT
Del 1 de abril al 30 de junio de 2006*



Fuente: GECA a partir de datos de TNS Audiencia de Medios.

Canarias era la región con un consumo porcentual más alto (9,7%). Tras ella se situaban Madrid (9,1%) y Valencia (8,9%). Las franjas horarias en las que más se consumía eran la que se conoce como “despertador” (10,1%) y la mañana (10,6%), más aún en los fines de semana, gracias sobre todo al público infantil, pero especialmente la madrugada donde la televisión temática alcanzaba un 11,3%. La falta de contenidos atractivos en el resto de las cadenas debido al menor público frente al televisor parecía la razón para que este consumo fuese tan alto en el citado horario.

Share por bandas horarias. Del 1 de abril al 30 de junio de 2006



Fuente: GECA a partir de datos de TNS Audiencia de Medios.

El contenido estrella de la televisión temática era la ficción estadounidense. Las dos cadenas más competitivas en esos momentos, AXN (0,4%) y Fox (0,3%), sustentaban su programación en producciones norteamericanas. Canal+ se convertía en la cadena con mayor audiencia (0,6%) a partir de junio debido a la emisión del Mundial de Fútbol de Alemania. Este hecho era destacable ya que Canal+, a diferencia de AXN o Fox, emitía a través de un único operador (Digital+). Entre las cadenas de TDT la más competitiva era Antena.Neox con un 1% de *share* (6,6% respecto a la TDT), aunque no podía considerarse un canal temático puro.

La siguiente tabla muestra el *ranking* de los canales temáticos más vistos (agregando el consumo del cable, del satélite y de la TDT) unos meses más tarde respecto de las cifras indicadas algunas líneas más atrás. Podemos observar el dominio de Fox y en general de algunos de los canales de las grandes corporaciones norteamericanas que ocupan cuatro de los cinco primeros puestos (AXN, Paramount Comedy y Cartoon Network, además de Fox). Entre las diez primeras posiciones ya aparecían dos canales de la TDT: Teledeporte y Antena.Neox. Para consultar el *ranking* completo ver el punto VII.3 de los anexos.

Ranking de los 10 canales temáticos más vistos.

Total sistemas distribución. 4 años y más.

(1 de enero a 29 de mayo de 2007)

	Cadenas	Shr%	AM	Rtg%	Rch(000)
	TEMÁTICAS	100	702,458	1,672	10228,680
1º	FOX	5,3	37,210	0,089	1362,719
2º	AXN	4,3	30,290	0,072	1121,948
3º	PARAMOUNT COMEDY	2,9	20,621	0,049	1016,989
4º	CANAL HOLLYWOOD	2,6	18,039	0,043	1191,595
5º	CARTOON NETWORK	2,3	16,047	0,038	541,998
6º	CALLE 13	2,2	15,372	0,037	826,862
7º	TELEDEPORTE	2,1	14,454	0,034	958,417
8º	ANTENA.NEOX	1,7	11,619	0,028	817,169
9º	COSMOPOLITAN	1,5	10,424	0,025	631,739
10º	ODISEA	1,3	9,145	0,022	688,364

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy, MTV Networks (2007).

6.3.2 Resultados económicos y procesos de concentración

Más allá de la mirada a los resultados de la cuota de pantalla se hace necesaria una revisión del mercado desde un punto de vista económico y de los efectos que traerán consigo determinados movimientos empresariales. El periodo inmediatamente posterior al cierre de Quiero TV y de la fusión de Canal Satélite Digital fue, en líneas generales, muy positivo para los sistemas de distribución donde se desenvolvía la televisión temática. Los sistemas de cable y satélite habían visto crecer sus ingresos de 2003 a 2005. En 2005 se unía a ellos la IPTV y todos progresaban adecuadamente en términos de ingresos hasta el año 2007. En 2008 cambian las tornas y la televisión de pago comienza a frenar su crecimiento. La crisis económica había llegado. En 2008 el primer afectado por un ligero descenso de los ingresos es el cable. El satélite ya apenas crece ese año y solo lo hacen con fuerza los sistemas recién llegados: la IPTV y la televisión móvil.

2009 sería *annus horribilis* para todos los sistemas a excepción de la IPTV que, en cualquier caso, frenaba el ritmo de crecimiento de sus ingresos. En este periodo, que va desde la fusión de plataformas de satélite a la entrada en la crisis, el cómputo total de los ingresos de la televisión de pago se ve reducido. La televisión por satélite que ingresaba 1.147,31 millones de euros en 2003 y que había progresado hasta los 1.542,27 millones en 2007 caía con fuerza en 2009 quedándose en 1.019,06 millones de euros, menos de lo que ingresaba siete años atrás. La televisión por cable termina el mismo periodo mejor de lo que lo empezó en cuanto a sus ingresos pero dejando por el camino una buena parte del progreso que había experimentado hasta la llegada de la retracción de la economía. La IPTV, como sistema nuevo que era, es el único que realmente mejora aunque probablemente lo hubiese podido hacer mucho más de no encontrarse con tan mala coyuntura económica.

*Ingresos de la televisión de pago por medio de transmisión.
Periodo 2003-2009 (en millones de euros)*

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Televisión por satélite	1.147,31 62,3%	1.236,84 72,8%	1.387,34 75,2%	1.473,66 77,9%	1.522,41 75,7%	1.542,27 73,8%	1.019,06 66,8%
Televisión por cable	221,82 12,0%	274,89 16,2%	318,82 17,3%	339,40 17,9%	348,72 17,3%	346,68 16,6%	295,38 19,4%
Televisión IP	- -	- -	17,58 1,0%	79,77 4,2%	130,50 6,5%	185,05 8,9%	192,42 12,6%
Televisión terrestre	471,95 25,6%	188,35 11,1%	120,96 6,6%	- -	- -	- -	3,58 0,00
Televisión móvil	- -	- -	- -	- -	8,69 0,4%	16,22 0,8%	15,14 1,0%
Total	1.841,08 100,0%	1.700,09 100,0%	1.844,69 100,0%	1.892,83 100,0%	2.010,31 100,0%	2.090,22 100,0%	1.525,57 100,0%

Fuente: “La televisión de pago en el mercado audiovisual de España” (2011),
a partir de datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Informes anuales de 2003 a 2009.

Por otro lado, la fusión de CSD y VD, probablemente el hecho más relevante de historia de la televisión de pago de nuestro país y el que tuvo un impacto más directo y rápido para la televisión temática, arrastró sus consecuencias hasta el final del periodo de condiciones que se había impuesto a la plataforma resultante, Digital+, en noviembre de 2007. Hubo otra serie de movimientos empresariales (García Castillejo 2011, pp.393-408) que tendrían gran relevancia directa o indirectamente para el sector de la televisión temática.

En agosto de 2005 el operador de televisión por cable Ono comunicó su intención de hacerse con el control de Auna al Servicio de Defensa de la Competencia. Este pidió información a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones que concluyó que no había efectos anticompetitivos. De este modo Ono fue autorizado para la adquisición del 100% de las acciones de Auna.

Al año siguiente, Sogecable, Mediapro, TVC y Audiovisual Sports acordaban en el mes de julio hacer una modificación accionarial de la última de estas empresas. Inicialmente Sogecable controlaba el 80% de la sociedad y TCV el 20% restante pero la gestión era conjunta según recogían los estatutos de la empresa. Antes del acuerdo Mediapro había comprado los derechos de explotación de varios equipos de la Liga de fútbol y de la Copa del Rey. Este hecho llevó a Sogecable a iniciar una serie de negociaciones con Mediapro que resultaron en el citado acuerdo. Este estipulaba que Mediapro cedía en exclusiva a Audiovisual Sports sus derechos sobre el fútbol y, a cambio, Audiovisual Sports permitiría a Mediapro comercializar un partido de la primera división y cuatro de la segunda por jornada y en abierto, además de resúmenes para televisiones nacionales y autonómicas y los derechos internacionales de estas competiciones futbolísticas.

El acuerdo se establecía por tres temporadas e incluía la venta de TVC y Sogecable a Mediapro de un 20% y un 5% respectivamente de Audiovisual Sports. La sociedad quedó por tanto repartida entre Sogecable con un 75% y Mediapro con un 25% y se determinó que el control de la sociedad lo efectuaría la primera de estas compañías aunque Mediapro se reservaría el derecho de veto respecto de la comercialización de los derechos en abierto en internet o telefonía móvil. Mediapro adjudicó, previa subasta, los derechos de la Liga en la temporada 2006/2007 a La Sexta, empresa en la cual participaba, y los de la segunda división a canales autonómicos. Aunque bajo una serie de condiciones, en marzo de 2007 el Consejo de Ministros aprobó esta operación de consolidación empresarial. Los requisitos pretendían garantizar el acceso a imágenes de los partidos por parte de terceros limitando la posición de dominio de estas empresas pero también se pretendía garantizar la resolución de conflictos que pudiesen aparecer entre las dos empresas propietarias dejando además la puerta abierta para que Audiovisual Sport pudiese solicitar la supresión de las condiciones en el caso de que variase la situación de competencia de los mercados afectados. Estas condiciones derivaron en abierto enfrentamiento entre Sogecable y Mediapro. Es lo que se conoció como “guerra del fútbol” y lo que llevó a que la operación accionarial no llegase a llevarse a cabo.

En junio de 2007 el Grupo Orange (France Telecom) solicitaba la compra de Ya.com al Servicio de Defensa de la Competencia. Ya.com era propiedad hasta entonces de Deutsche Telekom. La CMT, a solicitud del Servicio de Defensa de la Competencia, dictaminó a favor de la adquisición y este servicio dio entonces el visto bueno para que el 100% de las acciones de Ya.com pasasen a mano de France Telecom.

También en 2007 tuvo lugar, con la aprobación de la Comisión Nacional de la Competencia, la compra de Tele 2 por parte de Vodafone. Ninguna de las dos compañías poseían servicios de televisión de pago pero esta adquisición facultaba a Vodafone acceder al bucle de abonado, es decir, a dar servicios de televisión de acceso condicional además de los servicios de voz y banda ancha. Nació con este acuerdo el tercer operador junto a Telefónica y Orange en el sector de la televisión de pago a través de tecnología IPTV y móvil.

La operación más relevante para la televisión de pago de nuestro país llegaría ya en 2010 y sería de algún modo un primer paso de lo que ha terminado sucediendo recientemente, la toma de control de la posición dominante en el mercado por parte de Telefónica.

6.3.3 El periodo 2007-2009

El periodo anterior a la crisis, que podemos darla por afianzada en el sector audiovisual en 2009, resultó positivo para el conjunto de la televisión de pago como hemos visto anteriormente. El número de abonados crecía proporcionando a los canales temáticos de pago una estabilidad general necesaria tras los impactos de los primeros años del siglo. Al mismo tiempo la televisión temática en abierto comenzaba su andadura en firme en la fase previa al apagón analógico desde que se hubiese reimpulsado la TDT en 2005 y al final de este periodo llegaría además un nuevo actor, la televisión digital terrestre de pago.

Entre 2005 y 2009 los suscriptores de televisión de pago crecieron en cerca de un millón pasando de los 3.370.972 a los 4.424.132. Pero los dos últimos años, 2008 y 2009, ya eran un reflejo de las dificultades que estaban por venir. La televisión de pago por satélite tuvo su último año de crecimiento en 2007. En 2008 redujo ligeramente su número de abonados y en 2009 perdía casi 200.000 suscriptores en buena parte por el efecto causado por la aparición de la televisión digital terrestre de pago que con Gol T como canal pionero sumaba en sus cuatro primeros meses de vida más 150.000 clientes. La televisión de pago distribuida por cable todavía sumaba abonados en 2008 pero en 2009 la caída era proporcionalmente mayor a la del satélite perdiendo más de un 10% de sus clientes, alrededor de 180.000. Los nuevos sistemas, la IPTV y la televisión móvil, aún crecían con fuerza estando todavía en una primera fase expansiva.

Número de abonados a la televisión de pago por medio de transmisión. Periodo 2005-2009

	2005	2006	2007	2008	2009
Televisión de pago	3.370.972	3.745.057	3.980.224	4.196.766	4.077.604
Televisión satélite	1.960.673	2.044.000	2.065.093	2.034.865	1.845.805
Televisión terrestre	1.803	-	-	-	153.151
Televisión por cable	1.201.924	1.304.405	1.345.936	1.459.015	1.280.006
Televisión IP	206.572	396.652	569.195	702.886	798.642
Televisión móvil	-	-	295.246	269.919	346.528
Total	3.370.972	3.745.057	4.275.470	4.466.685	4.424.132

Fuente: “La televisión de pago en el mercado audiovisual de España” (2011), a partir de datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Informes anuales de 2005 a 2009.

La situación de las contrataciones de pago por visión tuvo una evolución diferente. Si bien el periodo entre 2003 y 2007 experimentó una fortísima subida pasando de los casi 16,5 millones de accesos de 2003 a los cerca de 30 millones en 2007, el periodo 2008-2009 fue tremendamente negativo quedando la cifra a su final en algo más de 19 millones de contrataciones. El motivo de la caída fue el descenso de contrataciones del fútbol que en su punto álgido en 2007 rozó los 19 millones y quedó en 2009 en los 6,5 millones, una cifra inferior a los 8,5 millones de 2003. La presencia de Gol T fue el causante de esta debacle. Este canal temático que ya estaba presente en las redes de cable en 2008 y provocó entonces un descenso relativo del consumo de *pay per view*, terminó por hundir la situación de este tipo de contrataciones en 2009 dejándolas en menos de la mitad de las efectuadas en 2008 tras su aparición en la televisión digital terrestre de pago.

Contrataciones de pago por visión. Periodo 2003-2009

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Fútbol	8.525.133	13.665.786	13.535.470	16.323.422	15.963.044	13.177.346	6.510.182
Películas	7.879.884	7.222.500	8.235.565	10.474.581	11.464.605	13.048.933	10.797.326
Resto	91.758	141.382	26.690	809.070	2.273.946	2.154.441	1.871.641
Total	16.496.775	21.029.668	21.797.725	27.607.073	29.701.595	28.380.720	19.179.149

Fuente: “La televisión de pago en el mercado audiovisual de España” (2011), a partir de datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Informes anuales de 2003 a 2009.

La situación general al final del periodo analizado en este punto muestra como Sogecable, con menos de la mitad de los abonados, ejerce un dominio importante en la televisión de pago de nuestro país con algo más del 75% de los ingresos.

***Ingresos (millones de euros) y cuota de mercado (porcentaje)
de los operadores de televisión de pago en 2009***

	2009	% / Total
Sogecable	1.514,06	75,1
Ono	233,54	11,6
Telefónica de España	160,08	7,9
Orange	30,50	1,5
Telecable de Asturias	28,11	1,4
R	19,66	1,0
Euskaltel	14,06	0,7
Resto	16,97	0,8
Total	2.016,99	100,0

Fuente: "La televisión de pago en el mercado audiovisual de España" (2011).

Y en una mirada al conjunto del sector audiovisual observamos como la televisión de pago representa ya en 2009 casi el 50% del total del mercado -que era de algo más de 4.400 millones de euros- con unos ingresos ligeramente superiores a los 2.000 millones de euros. Sogecable es el primero de los operadores de televisión en cuanto a ingresos muy por delante Antena 3 y Telecinco, segundo y tercero respectivamente, como se puede apreciar en la siguiente tabla.

***Ingresos (millones de euros) y cuota de mercado (porcentaje)
de los operadores de televisión en 2009***

	2009	% / Total
Sogecable	1.514,06	34,2
Antena 3 Televisión	593,21	13,4
Telecinco	514,56	11,6
RTVE	440,01	9,9
Ono	233,54	5,3
Sociedad Española de Radiodifusión	205,63	4,6
Gestora de inversiones audiovisuales la sexta, s.a.	194,54	4,4
Telefónica de España	160,08	3,6
Resto	567,95	12,8
Total	4.423,56	100,0

Fuente: "La televisión de pago en el mercado audiovisual de España" (2011).

El periodo pre-crisis 2007-2009 se estaba caracterizando por una segunda oleada en la fragmentación del mercado de canales. Si una década más atrás se afianzaba la primera oleada con el nacimiento de las plataformas de televisión de pago, en la segunda se podía observar como la fragmentación se estaba dando en mayor medida en la televisión digital terrestre que lanzaba canales y comenzaba a significar algo en el reparto de las audiencias. Hemos dicho que este periodo fue positivo para la televisión temática que veía crecer los ingresos y el número de abonados hasta el mismo inicio de la crisis; bien distinto sería el periodo posterior.

Pero la segmentación que estaba provocando la TDT, que iba a contar con alrededor de 1.000 canales entre los nacionales, los autonómicos y los locales, entrañaba preguntas acerca del futuro de la televisión temática de pago. Se pensó que esta podía verse afectada por la televisión digital terrestre. A principios de 2007 los canales temáticos de pago sumaban aproximadamente

un 10% de la audiencia frente al 5% de la entonces todavía poco distribuida TDT (Ipmark 2008/07/25a). La distancia era grande pero los crecimientos de una y otra daban que pensar: la televisión temática había crecido un 12% respecto a 2006 y la TDT había incrementado su cuota un 150%. El líder de la TDT, sin computar a los canales generalistas de referencia de cada operador, era el canal Neox con un exiguo 0,13% de la cuota de pantalla. Todavía tenía por delante en cuanto al volumen de la audiencia a nueve canales de pago en su mayoría temáticos (Fox, AXN, Canal+, Paramount Comedy, Cartoon Network, Canal Hollywood, Calle 13, Disney Channel y Cosmopolitan) pero parecía obvio que según se acercase el apagón de la tecnología analógica el panorama iba a cambiar mucho.

En septiembre de 2007 los canales temáticos de pago alcanzaban el 11,4% de la cuota de pantalla; una de sus mejores marcas hasta el momento. Además, en conjunto (que es como se suele medir el impacto de este sector televisivo) lideraban por primera vez la franja de la madrugada. El incremento interanual de 2007 era el mayor de la historia de estos canales. La progresión había sido muy positiva desde el año 2004 cuando alcanzaron el 5,9% del share. En 2005 obtenían un 7,4% y en 2006 un 8,9%, pero 2007 estaba siendo especialmente positivo en términos de audiencia. Los consumos diarios también iban en progreso: en 2004 la media diaria era de 13 minutos y en 2007 era ya de 24, lo cual representaba el 11% del consumo diario de televisión. La cifras eran más contundentes entre los grupos de edad de 4 a 12 años y de 13 a 24, con un 20% y un 13,5% respectivamente. En ese momento las cadenas más vistas en la televisión de pago eran, en este orden, Fox, AXN, Canal+, Canal Hollywood y Teledeporte (MD. Marketing Directo.com 2007/10/07).

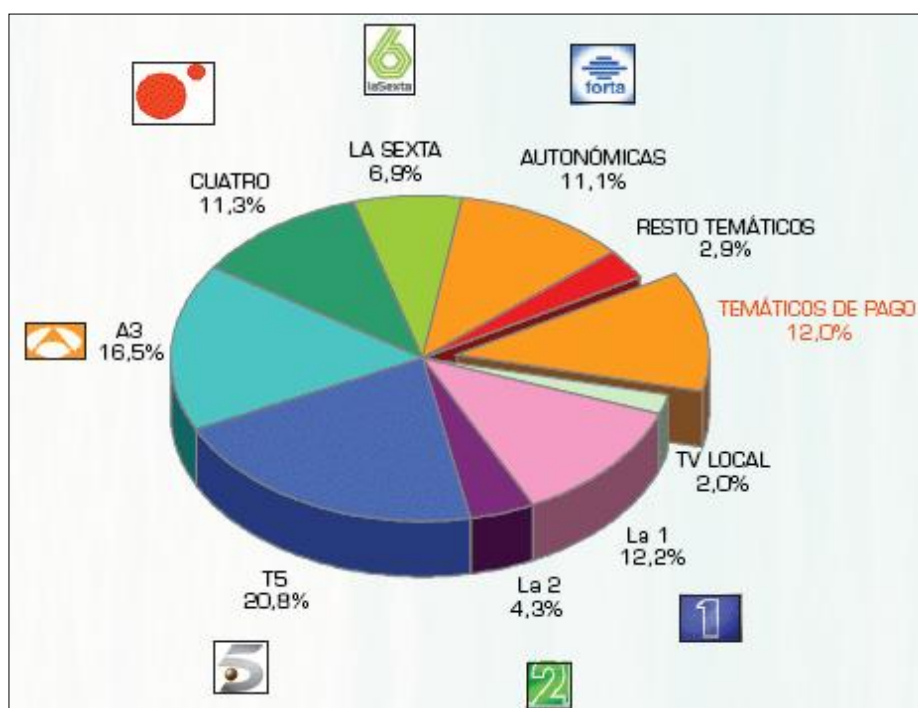
Dos meses antes, en julio de 2007, nacía el Consejo Especialista en Canales Temáticos, Conect (que posteriormente pasaría a llamarse Conecta). Se trata del primer intento de acción conjunta de cierta enjundia por parte de los canales temáticos de pago. La asociación la formaban en un primer momento veintiocho canales y al frente de la misma estaba la entonces presidenta de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO), Maite Rodríguez. El objetivo primordial de esta agrupación de canales era hacer ver al mercado publicitario que sus cifras de consumo tenían que ser correspondidas por un reparto más proporcional de los ingresos publicitarios. La participación en estos era demasiado baja todavía en relación con su penetración: las audiencias llevaban un tiempo alrededor del 10% o mas pero el porcentaje de ingresos publicitarios era de aproximadamente un 1.000% menos, es decir, de en torno al 1%. La vía por la que se pretendía “convencer” de ello era la investigación de mercados y la traslación a anunciantes y agencias de los resultados de esas investigaciones. Los argumentos de Conect eran suficientemente contundentes: los canales temáticos ofrecían una segmentación interesante, una menor saturación publicitaria, unos contenidos de mayor calidad que la televisión en abierto y unos consumidores con mayor poder adquisitivo (Ipmark 2008/03/19b).

En 2008 el lento pero paulatino trasvase de audiencias entre la televisión analógica terrestre y la TDT seguía su camino. Este segundo sistema alcanzaba en el mes de marzo el 6,7% de la cuota de pantalla. El analógico terrestre perdía consumo no solo frente a la TDT sino también frente a la televisión por cable que en ese momento suponía un 12,2% de la audiencia. El satélite representaba un 6%. Entre los canales temáticos sucedía algo similar al año anterior, con Fox, AXN y Teledeporte liderando las listas de los más vistos. En términos globales el bloque de los canales temáticos de pago se mantenían estables aunque con un pequeño retroceso de dos décimas respecto a la cifra de seis meses atrás (Ipmark 2008/03/11).

La recién nacida Conect desplegaba sus actividades durante el año 2008. Con su participación en varios foros profesionales y académicos trataba de lanzar su mensaje al mercado publicitario. Conect insistía en que la penetración de la televisión de pago en España, cercana a la

cuarta parte de la población, era una cifra que el mercado publicitario no podía desdeñar y subrayaba que los medios masivos no eran siempre los más efectivos. La asociación veía en los canales temáticos de pago un complemento indispensable para la planificación de campañas en televisión aunque aseguraba que había un acuerdo tácito para evitar la saturación publicitaria en sus representados. El anhelo, según su directora, era crecer “de una forma moderada, pero siempre como una aportación de valor para el anunciante y para el telespectador” (Ipmark 2008/04/08a). Conect consideraba que, si la mayor parte de los canales de televisión obtenían una cuota de inversión publicitaria equivalente a la de pantalla, los temáticos representados debían alcanzar al menos la mitad de esa proporción de la que aún estaban muy lejos. Otras voces del mercado consideraban que la posición de los canales temáticos de pago no debía incidir tanto en las cuotas a alcanzar como en la explotación de las ventajas competitivas que ofrecía la televisión temática como era convencer al mercado de lo conveniente de tener un grupo de canales con perfiles muy dispares. Por otro lado Conect afirmaba estudiar fórmulas para la mejora de la medición de las audiencias de los canales temáticos puesto que, a su entender, debido a la gran fragmentación era un tanto precaria.

*Cuota de pantalla de la televisión en el target comercial 16-54 años
(febrero de 2008)*



Fuente: Ipmark y Conect, a partir de datos de TNS.

Todos estos asuntos y otros muchos relacionados con la televisión temática en general fueron tratados en el I Foro de la Televisión Temática en España que formaba parte de los Cursos de Verano de El Escorial de la Universidad Complutense de Madrid de aquel verano de 2008. Este seminario que fue dirigido por el profesor que dirige esta tesis, Fernando Peinado, y por quien escribe estas líneas, y en cuya organización tuvo un papel fundamental, Teresa López, actual responsable del Departamento Jurídico y de Adquisiciones de Contenido de Wuaki.tv, lo inauguró Manuel Campo Vidal, ya entonces director de la Academia de la Televisión. El foro contó con numerosos y destacados ponentes procedentes de los propios canales temáticos, desde directivos a creativos, del mundo publicitario, del académico, del de la investigación de mercados, etc. Conect fue el patrocinador de esta experiencia, la primera de este tipo de la que tenemos constancia y en la que se hizo un recorrido completo por el modelo de televisión temática de nuestro país.

También en 2008 y con los datos de Infoadex relativos al año anterior se supo que la televisión temática de pago superaba ya en inversión publicitaria a la televisión local. Estos canales de acceso condicional habían ingresado 50,9 millones de euros de los 3.467 millones que había recibido en total la televisión de nuestro país. Es decir, la cifra exacta de inversión de los canales temáticos de pago se situaba en ese momento en el 1,7%. Aunque el conjunto de canales considerase esta cifra insuficiente lo cierto es que la evolución estaba siendo muy rápida y positiva: en 2003 ingresaban 17 millones, en 2004 eran ya 26, en 2005 se crecía hasta los 31 y en 2006 el progreso se aceleraba hasta los 44,5 millones (Ipmark 2008/04/08b).

En el mes de julio de 2008 Conect presentaba el estudio “ISIS”, la primera investigación sobre eficacia publicitaria de la televisión de pago en España. Según este informe, que contaba con el apoyo de TNS Sofres, ZenithMedia y Digital+, la publicidad en los canales temáticos de pago era un 26% más eficaz que en los canales generalistas teniendo en cuenta el recuerdo de los espectadores sobre los bloques más habituales de cada uno de ellos, es decir, pausas de entre uno y ocho anuncios en los canales de pago y de entre treinta y treinta y cuatro en la televisión generalista. La correlación entre el tamaño del bloque publicitario y el recuerdo hacía que se incrementase en un 20% adicional en duraciones de bloque menores. Además, mostraba también el estudio, que los *spots* convencionales de veinte segundos eran un 18% más eficaces en los canales temáticos de acceso condicional y de un 33% en las duraciones superiores. Los indicadores de eficacia más altos los daban los canales infantiles seguidos de los musicales y los de cine (MD. Marketing Directo.com 2008/07/03). El director de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), Juan Ramón Plana, al respecto de la investigación valoraba la segmentación de los canales temáticos como muy útil porque además “los atributos del canal pueden transferirse al anunciante y este es el valor añadido” (Grupo Control 2008/07/10).

Las cifras alrededor de la televisión temática de pago y del entorno de la televisión de pago en este país, tal y como se ha mencionado ya anteriormente, son de una solidez que se puede poner en duda. Varios son los factores para tal afirmación. En unas ocasiones a los canales temáticos se suman canales que no son tales, otras veces las mediciones no incluyen determinados sistemas de distribución (en 2015 todavía no se incorporan a las mediciones más habituales los sistemas OTT o la televisión móvil por poner un ejemplo) o unos informes incluyen unos y otros incluyen otros, etc. Ante esta tesitura la lectura que hay que hacer debe ser cautelosa. Un ejemplo puede ser el contraste entre las cifras de la revista Ipmark publicaba en verano de 2008 sobre la tasa de penetración de la televisión de pago: según el Observatorio de las Telecomunicaciones para la Sociedad de la Información del organismo público Red.es la televisión de pago en España contaba con 3.084.000 suscriptores en el tercer trimestre de 2006 lo cual representaba una penetración del 19,9%. Por otro lado la CMT, según la citada publicación, estaba estimando que la tasa de penetración era del 23% con un total de 3.700.000 abonados.

El dispar baile de números parecía dejar claro en cualquier caso que, a pesar de descensos puntuales del consumo de la televisión de pago o de su penetración, el periodo previo a la crisis fue en términos generales positivo tanto para los canales temáticos de pago como para los incipientes temáticos de la televisión digital terrestre. Como ya se ha expuesto, durante todo este periodo la incógnita sobre la competencia que la TDT iba a suponer para la televisión de pago era tema recurrente cuando se hablaba de los canales temáticos. Algunos actores del sector como la consultora Jupiter Research consideraban que tendría un impacto negativo pero otras aseguraban que el simple hecho de acercar a toda la población la tecnología digital no sería sino beneficioso para la televisión de pago, digitalizada ya en ese momento, que contaría con una mayor oportunidad para atraer nuevos abonados.

El entonces director de programación de Digital+, Pablo Romero, se situaba del lado de los que opinaba que la televisión digital terrestre no iba a restar penetración a las plataformas de pago puesto que la primera de las opciones no podía pugnar ni en cantidad ni en calidad con los sistemas de acceso condicional: “La variedad de canales y servicios es mucho mayor que en la TDT. En nuestro caso ofertamos un centenar de canales y servicios de programación distintos, de manera que podemos satisfacer mejor los gustos de la audiencia y de los diferentes públicos objetivos. Asimismo, la calidad de los programas que se emiten en la televisión de pago son más ricos y variados que los de la TDT” (Ipmark 2008/07/25b). Algunos de los operadores de la televisión de pago veían entonces a la TDT como un servicio más dentro de su oferta. El operador de cable R, por ejemplo, había llegado a acuerdos con la mayoría de los operadores de TDT para la inclusión de sus canales dentro de su plataforma, e Imagenio, que sumaba los canales de televisión digital terrestre a su oferta, tenía un decodificador que incorporaba el sintonizador necesario para la recepción de estos canales.

Varios estudios auguraban un buen futuro para la televisión de pago en los años venideros. Uno llevado a cabo por la Universidad de Navarra aseguraba que hasta el año 2010, el del encendido de la tecnología digital, la industria iba a vivir un momento de transición hacia un nuevo modelo competitivo con mayores opciones para la recepción de televisión y con unas audiencias y anunciantes progresivamente más exigentes. La estimación de la auditora PricewaterhouseCoopers era que la televisión de pago sería el segmento de la industria de la comunicación que más crecería en nuestro país hasta 2010 con una media anual del 18,4% frente al 8,4% de la cuota del mercado para la televisión en abierto. Todavía más optimistas y nunca cumplidas fueron las previsiones que en 2007 hacía Eugenio Galdón, entonces presidente de Ono, en la XII Conferencia Anual de Telecomunicaciones del Banco de Santander celebrada en Madrid. El directivo consideraba que para 2009 la televisión de pago alcanzaría una penetración del 42% (Ipmark 2008/07/25b).

En general las expectativas eran positivas. Había datos para ello. En este periodo al ya mencionado consumo medio porcentual de televisión temática se puede sumar la cuota de pantalla que esta televisión tenía para los propios abonados que representaba un 33%. La cifra era del 54% en la franja entre 9.30 y las 10.30 de la mañana durante los fines de semana. La razón era el consumo de los niños de televisión temática infantil. Ya se había publicado el “Libro Verde de los Canales Temáticos” (2006), la obra más importante sobre televisión temática publicada hasta el momento en nuestro país, y sus conclusiones tenían cierto predicamento dentro del sector televisivo. Se sabía que los canales temáticos tenían unos consumidores con unas variables sociodemográficas particulares. En comparación con la audiencia total, la de estos canales era más masculina, más joven, tenía mayor nivel de estudios y estatus social, era más urbana y también más activa laboralmente. Es una lástima que no se tuviese entonces constancia de algo equivalente para la televisión temática en abierto en conjunto porque hubiese permitido extraer interesantes conclusiones globales sobre el modelo de televisión temática.

El Estudio General de Medios confirmaba los datos mostrando como un 52,9% de los abonados a la televisión de pago tenía entonces internet frente al 34,5% de la media de la población. La media española de posesión de teléfono móvil era del 77% frente al 86,7% de los clientes de la televisión de pago que, además, leían periódicos en un 51,4% cuando la media poblacional estaba en un 40,3%. Según el “Libro Verde de los Canales Temáticos” la ocupación publicitaria de los canales temáticos de pago entre julio de 2005 y junio de 2006 había sido del 1,1% en claro contraste con el 14% de las televisiones generalistas nacionales o el 8,3% de las autonómicas. Un estudio del instituto de investigación, *marketing* y opinión Imop consideraba una cifra de inversión en la televisión temática inferior a la antes mencionada. Este instituto la situaba en el 0,5% pero lo interesante del estudio no era el tamaño de la cifra sino la proporción de

recuerdo en los mensajes que provocaba, que era de un 1,8%, es decir, que el retorno de la inversión en los canales temáticos de pago era 3,5 veces mayor que lo que le correspondía del total de la inversión. Considerando únicamente a los suscriptores de la televisión de pago el aporte a la notoriedad publicitaria ascendía al 7,6% y representaba por tanto el cuarto aporte total después de la televisión en abierto, la publicidad exterior y la prensa. El estudio también mostraba como los anuncios de la televisión temática eran de una duración media superior (22,4 segundos) a los de las cadenas generalistas nacionales (17,5 segundos). Los momentos de mayor ocupación publicitaria en los canales temáticos tenía lugar en las franjas horarias de 14 a 16 horas y de 19 a 23 horas (Ipmark 2008/07/25c).

El EGM, como es habitual, arrojaba cifras algo distintas a las de otros informes. En 2007 publicaba los datos de la tercera ola de 2006 y de ellos se puede destacar la progresión de la TDT que en la primera ola de ese año estimaba que tenía una penetración del 5,7%, en la segunda de un 8,7% y en la tercera se disparaba hasta un 16,3%. El EGM situaba la penetración de la televisión de pago en un 24,4% y la cuota de pantalla de los temáticos de pago en el 10%; una cifra muy distante ya de la del año 2000 que era del 1,8%. El *rating* promedio de 2006 era de 501.000 individuos. Este estudio justifica la subida de la audiencia de los canales temáticos de pago no por un incremento de la penetración de sus sistemas de distribución sino por un incremento del consumo de este tipo de canales por parte de los abonados. Los grupos de edad que más habían aumentado su consumo eran los niños (4-12 años) y los individuos mayores de 25 años. Los canales más seguidos eran los de entretenimiento con 135.600 televidentes al día, seguidos de los infantiles con 66.000 y el cine con 62.700. Muy por debajo quedaban áreas temáticas como los documentales (35.200 espectadores), los deportes (21.700), la música (16.200), los informativos (4.700) y los canales de “estilo de vida” (3.200). El EGM mostraba que la audiencia, como ya sabemos, es más masculina pero puntualizaba que los géneros más seguidos por los hombres eran los informativos, los deportes, los documentales, además de los canales *premium*, y las mujeres preferían los de entretenimiento y música. Canales como Sportmanía, Canal Deporte 2, Canal Historia y Canal 18 tenían un consumo más masculino y Fox, Cosmopolitan, Calle 13, People+Arts o AXN lo tenían más femenino (Ipmark 2008/07/25d).

En julio de 2008 un artículo de Ipmark Insights apuntaba dos cuestiones que parecen dignas de mencionar pues no eran la tónica habitual de la prensa que se hacía acerca de la televisión temática que, en ocasiones, podía calificarse de ligeramente paternalista o sutilmente favorable, quizá por tratarse simplemente de medios más nuevos, menos conocidos o con un halo de calidad de producto internacional o “a la moda”. En otras ocasiones, posiblemente más, muchos de esos textos estaban claramente dirigidos. Procedían de informaciones entregadas por los propios operadores de pago o de entidades próximas a ellos como es el caso de Conect. El citado artículo por un lado mencionaba fugazmente el aspecto de la nomenclatura del bloque que habitualmente en el estudio de medios se conocía como “canales temáticos”: afirmaba, lo cual no era en absoluto habitual, que no todos los canales definidos como tal eran verdaderamente temáticos. No tendría mayor importancia sino se hubiese hecho tanto hincapie desde este texto en los endémicos problemas de la nomenclatura.

El segundo aspecto a mencionar tenía que ver con la explicada inversión publicitaria en los canales temáticos. A pesar de que el crecimiento había sido rápido en los años anteriores y que se estaba a punto de superar la inversión en la exhibición cinematográfica, los canales temáticos de pago “no terminan de despegar como una opción clara en los planes de medios y están muy lejos (cada vez más lejos) de conseguir una participación en la tarta publicitaria que pudiera ser comparable con su participación en audiencia. Y es que, si en 2003 los canales temáticos representaban un 2,8% de la audiencia y, por tanto, conseguían solo un 25,7% de la inversión que teóricamente les habría correspondido, en 2005 consiguieron ya un 7,3% de la

audiencia (que se sitúa en un 8,1% en lo que va de año 2006) y, sin embargo, por tanto la inversión se quedaba en un 14,8% del peso teórico que deberían conseguir. O sea, que pese al fuerte crecimiento en audiencia se alejan cada vez más de su potencial publicitario. En un mercado de medios cada vez más fragmentado se sigue tendiendo a primar la concentración (que se consigue en la televisión generalista) sobre la innovación que pueden significar los canales temáticos y sus posibilidades de uso alternativo en los planes de medios” (Ipmark 2008/07/30).

Canal+ HD, Disney Channel, Gol T, Kidsco y Telecorazón fueron algunos de los canales noticiables del año 2008 por muy distintos motivos. Canal+ HD, sin ser un canal temático, es digno de mención puesto que representó el lanzamiento del primer canal nacional en alta definición. Nació a finales de enero del citado año y estaba disponible en exclusiva para los clientes de Digital+ que contasen con un terminal iPlus. El nuevo canal *premium* con el que Sogecable se colocaba a la vanguardia tecnológica contaría en su programación con estrenos de cine y series, grandes documentales, toros y multitud de deportes. Se ofrecería la Superbowl, la Champions League, la liga de fútbol italiano, la NBA, golf, tenis y, como gran reclamo, la Eurocopa de fútbol que tendría lugar unos meses más tarde. Digital+ había firmado acuerdos con Sony y Astra para el fomento de esta tecnología y para la realización de acciones comerciales conjuntas. Sony era una de las empresas tecnológicas mejor posicionadas en el terreno de la alta definición y Astra pretendía situar al satélite por delante de otras tecnologías de distribución de televisión. En esos momentos la empresa satelital gestionaba ya la transmisión de 28 canales HD en el continente europeo. Canal+ HD ofrecía sonido Dolby 5.1 y para su recepción, además del terminal iPlus, obviamente era necesario un televisor preparado para la recepción de señal de alta definición. En esos momentos el parque de televisores HD de España estaba en torno al 13% de los aparatos, 21% en el caso de los clientes de Digital+ (Fórmula TV 2008/01/29). El precio del terminal iPlus, que costaba 395 euros, podía suponer un serio obstáculo.

El canal temático infantil Disney Channel, tras un largo recorrido en la televisión de pago, aparecía en julio de 2008 en la televisión digital terrestre como canal gratuito. Con la llegada de la marca norteamericana, que venía a sustituir en su señal nacional al temático musical Fly Music, comenzaba la presencia de grandes empresas de televisión multinacionales en nuestra TDT. En los sucesivos años otros canales de este tipo de compañías harían su aparición de la mano de los operadores más pequeños de la TDT (Net TV y Veo TV), mostrarían una mayor solvencia en sus resultados de audiencia que los canales nacionales a los que venían a sustituir y acrecentaban la fuerza de la televisión temática gratuita. Disney llegaba para competir con el temático infantil de TVE, Clan, que era el primero de los mal llamados “temáticos de la TDT” en cuanto a audiencia superando incluso a La 2 en su recepción digital. Disney añadiría a la oferta de televisión de pago un nuevo canal, Baby First TV (González 2008/07/01).

El lanzamiento más determinante del año fue el de Gol T. El canal temático de fútbol aparecía inicialmente en las plataformas de televisión de pago Orange, Euskaltel y Telecable en el mes de septiembre pero su compañía propietaria, Mediapro, ya tenía puesta la mirada en el lanzamiento de esta marca como primer canal de la televisión digital terrestre de pago; algo que sucedería al año siguiente. El lanzamiento del canal estuvo durante un tiempo en duda tras las medidas judiciales iniciadas por Audiovisual Sports contra Mediapro y su aparición suponía el final de la exclusividad de Digital+ con respecto a los partidos de la primera división de fútbol (¡Vaya Tele! 2008/09/18).

Aunque como vamos a ver la televisión temática de pago supo soportar los primeros envites de la crisis económica mejor que el conjunto global de la televisión, al poco de comenzar esta, cayeron ya algunos canales y empezaba el reguero de despidos que estaba afectando en general a la industria de los medios de comunicación. Un ejemplo de ello es la situación de Ono

en 2008. La operadora de cable anunciaba en octubre el cierre de los canales Telecorazón y KidsCo. El primero producido por Teuve junto a Mediapro había nacido en 2003 y su temática era la actualidad “rosa”. El segundo se dirigía al público infantil. Pero el cierre de canales quedaba empujado con la enorme reducción de plantilla que Ono anunciaba ese otoño. 1.300 empleados, aproximadamente un tercio del total, perderían su empleo en un intento de la compañía por frenar los costes.

En el año 2009 el panorama comenzó a cambiar. Si bien los canales temáticos de pago obtenían en el cómputo del año anterior un 13% de cuota de pantalla y continuaba el fuerte avance de la penetración de la TDT que, junto con el consumo del cable, restaba porcentaje de la audiencia a la televisión generalista, el retroceso de la inversión publicitaria era ya un hecho. Los primeros momentos de la crisis retraían ya el mercado de la inversión publicitaria un 10%. El año 2008 había sido el de mayor consumo televisivo hasta el momento con 227 minutos de media por persona y día pero los canales generalistas ya no lideraban con cifras superiores al 20%. Telecinco cerraba el año en la primera posición pero con un 18,1%. Preocupaba en ese momento la situación de la televisión generalista que temía los efectos de la crisis y se apuntaba ya a la necesaria transformación de la televisión pública. Según el entonces presidente de Uteca, Alejandro Echevarría, esta televisión “hay que reinventarla porque ha perdido por completo su sentido de partida”. La decisión del gobierno francés de retirar la publicidad en los canales públicos durante la franja nocturna empezaba a tener repercusión en nuestro país (Ipmark 2009/01/31).

Faltaba poco más de un año para el apagón analógico y todavía algunos operadores televisivos seguían pensando que convendría aplazarlo tal y como había decidido el ejecutivo de Barack Obama en los Estados Unidos. No parecía tan razonable esta medida como un par de años atrás dado que a diciembre de 2008 la cobertura de la televisión digital terrestre superaba ya el 90%, su penetración estaba por encima del 45% y la cuota de pantalla era del 21,9%. Según las fases programadas, a finales de junio de ese año de 2009, el 12,6% de la población dejaría de tener acceso a la distribución analógica y antes del 31 de diciembre esa cifra se ampliaría al 32,6%. Además, la TDT de pago estaba a punto de llegar y según Alejandro Perales, responsable del área de televisión en la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), iba a tener un efecto entre los canales temáticos ya que esta nueva opción “introducirá de modo más claro el pago particularizado de contenidos como opción al abono a plataformas, por lo que están abocados a especializarse al máximo, ser de pago y complementar sus ingresos con el merchandising, los servicios audiovisuales y la venta de QRP (Quality Rating Points) gracias a sus targets segmentados y a las oportunidades que ofrecen para la publicidad interactiva”. Perales afirmaba esto pensando que los canales temáticos, en su mayoría, se beneficiaban de su venta en paquete y solo unos pocos, de las categorías de deportivos, infantiles o cinematográficos, tenían una viabilidad comercial propia (Ipmark 2009/01/31).

En el mes de abril de 2009 tenía lugar la II Jornada de Marketing del Consejo de Especialistas en Canales Temáticos (Conect), con el título “El efecto mariposa” porque la asociación presentaba un estudio con el mismo nombre. Conect seguía tratando de empujar la inversión publicitaria hacia los canales temáticos que tras una trayectoria ascendente de un lustro habían perdido un 6,7% de la misma en el ejercicio anterior. Una de las claves del encuentro era la crisis y en torno a ella se pretendía mostrar como la eficacia, que era lo que según Conect ofrecían los canales temáticos, adquiriría su verdadero significado en este tipo de situaciones difíciles. La caída de la inversión en la televisión temática de pago era menor que la de la televisión generalista. Además, las audiencias vivían un momento inmejorable alcanzando ese mismo mes de abril el 15,4% de la cuota de pantalla. En el encuentro, Laura Ries, presidenta de Ries & Ries, destacaba el hecho de que los canales temáticos de pago no llegaban a toda la

población sino al grupo más interesante. Llegar a todo el mundo según ella estaba obsoleto pues llegar a todos: “es muy caro y no funciona. (...) Al principio se intentó llegar a todo el mundo en internet y se fracasó. En la Red solo han triunfado marcas pequeñas, con presupuesto reducido, que no trataban de llegar a todo el mundo, ninguna utilizó publicidad masiva, fueron poco a poco” (Ipmark 2009/06/05).

Ries incidía en que la mayor parte de las personas no tomaba sus decisiones de compra por la exposición a la publicidad sino por el “boca a oreja”. Este “encendía el fuego” y después la publicidad “avivaba las llamas”. El estudio “El efecto mariposa” trataba precisamente de ello, de cómo los consumidores de los canales temáticos de pago eran prescriptores de mucho más valor que el resto de consumidores de televisión. El resultado de la investigación llevada a cabo con 3.000 individuos con y sin acceso a la televisión de pago mostraba como los consumidores de los canales temáticos de acceso condicional eran los que Conect definía como “passionistas”. Estos son individuos con mayor capacidad de prescripción y mayor acción en las redes sociales. La conexión entre el uso de la red de redes y los canales temáticos era clave en las conclusiones del estudio que mostraba cómo los usuarios de estos canales eran un 32% más activos en los medios sociales y por tanto su impacto en la prescripción acrecentaba la eficacia de la comunicación. En la jornada se mostraron algunos ejemplos reales en la segmentación publicitaria y, así, Luis Antonio Ruiz, director de *marketing* de Ford España, explicaba como en varios de sus lanzamientos en Europa (como eran los casos de los nuevos Ford Fiesta o Ford Ka) no se había utilizado la publicidad en la televisión convencional y esta se había derivado a la televisión de pago exclusivamente. Los motivos de ello, explicaba Ruiz, eran que los canales temáticos “tienen un público cautivo, que valora el producto y no están maltratados por la saturación. Sus espectadores son selectivos a la hora de consumir medios, quieren contenidos ad-hoc. La TV de pago limita al sur con la TV generalista y al norte, con Internet” (Ipmark 2009/06/05).

Los ingresos totales de la televisión de pago al cierre del ejercicio de 2009 experimentaban, según los datos de la CMT, un retroceso del 3,3% quedándose en 1.271,8 millones de euros. La Comisión aducía la retracción al crecimiento de las ofertas comerciales de menores precios. La tendencia estaba siendo la del desabono a los operadores con los precios más altos y el crecimiento de suscriptores en aquellos que ofrecían precios más reducidos. Pero, como se ha explicado anteriormente, el descenso global de los ingresos venía motivada por el descenso de contrataciones en el pago por visión. De hecho, las cuotas mensuales crecían un 8,3% respecto a 2008. En ese año representaban un peso relativo del 62,9% para ascender hasta el 71,2% en 2009 dado la reducción porcentual del peso de los ingresos del pago por visión. El canal Gol T llevaba un tiempo en las plataformas de pago y aparecía en 2009 en la TDT como fórmula de pago. Los efectos de este nuevo actor que cobraba una cuota fija se notaron muy rápidamente. No era el único, puesto que la aparición de Canal+ Liga afectaría también. El descenso del pago por visión era de un 45,7% situándose en 132,3 millones de euros. El fútbol dejaba de liderar, como llevaba haciendo desde el año 2003, el consumo en el pago por visión a favor de la contratación de películas. Las siguientes partidas de ingreso en orden de importancia eran la del alquiler de decodificadores y la de las cuotas de inscripción e instalación. Las últimas partidas eran la de los ingresos publicitarios y la de las contrataciones de los servicios de pago por visión y vídeo bajo demanda. Ambas se retraían fuertemente respecto al año 2008 (García Castillejo 2011, pp.557-559).

6.3.4 El periodo 2010-2012

El año 2010 confirmaba el proceso de descenso de la cuota de pantalla de los canales temáticos de pago. Se cerraba el año anterior con una pérdida de 4 décimas y una cuota del 7,5%. No parecía una pérdida muy notable habida cuenta habida cuenta el enorme progreso de la televisión digital terrestre durante el año 2009. Los canales temáticos en abierto tenían la tendencia contraria a los de pago y, como era previsible, avanzaban y dejaban una impronta de mayor fragmentación de audiencias con su 12,5% de cuota. La gran perjudicada de estos cambios en el mercado era la televisión generalista. El estudio “La industria audiovisual en España” de la Academia de las Ciencias y las Artes de la televisión mostraba como los canales generalistas que acumulaban el 87,7% de las audiencias en enero de 2005 se quedaban en el 62,1% a finales del año 2009. Esta fuga que representaba casi una cuarta parte de toda la audiencia había beneficiado en ese periodo, entre otros, a la televisión temática, tanto la de pago como la gratuita. A partir de abril de 2009 la suma total de ambos grupos de canales temáticos ya suponía más cuota de pantalla que la que obtenía la cadena generalista líder y para finales de año este cómputo se acercaba ya al 20% del total de la cuota (Hermoso de Mendoza 2010/05/07a).

En abril de 2010 llegó el apagón analógico y en un primer momento la televisión temática de pago mantuvo sus niveles de consumo. En la televisión en abierto la fragmentación que inició con cierta sutileza la televisión de pago años atrás se confirmaba con la aparición de una pléyade de nuevos canales gratuitos. Aquello que la televisión temática de pago llevaba “vendiendo” a los anunciantes algunos años se hacía entonces totalmente evidente: ya eran muchos ciudadanos los que quedaban fuera de los mensajes publicitarios si estos solo se dirigían a la televisión generalista y, además, esos mensajes cada vez tenían menor efectividad en estos canales. Como en el recientemente mencionado caso de Ford, otras marcas parecían entender finalmente estos conceptos. Porsche Ibérica lanzaba su primera campaña en la televisión de España exclusivamente en canales de pago anunciando su modelo Panamera en los canales Golf+, Viajar, CNN+ y Canal+ Liga. Los canales temáticos de pago estaban multiplicando su número de inserciones en el lustro anterior. Según datos de Barlovento, los canales Fox y Calle 13 habían pasado de tener 2.825 y 1.521 inserciones publicitarias respectivamente en marzo de 2005 a alcanzar las 8.885 y 8.594 respectivamente en el mismo mes pero del año 2010.

Según los profesionales del sector temático no se corría el riesgo de seguir la senda de la saturación publicitaria de la televisión generalista. Estos últimos canales tuvieron entre el 54% y el 67% de ocupación publicitaria en 2009 frente al 14% de media de los canales temáticos de pago, de acuerdo con el *factbook* de Conect del año 2010 “La televisión de pago en España 2009”. La media de anuncios emitidos al día por un canal generalista gratuito era de 553. La de los canales de pago de 73, es decir, aproximadamente un 700% menos. Chema García, analista de la consultora Barlovento, explicaba que “normalmente, los canales de pago distribuyen su publicidad utilizando un modelo más americano: ocho o 10 minutos de programación y uno o dos de publicidad”. Debido a cierto acuerdo tácito de mantener una moderada cuota publicitaria se lastraba en parte la posibilidad de aproximar el ratio de inversión publicitaria al de audiencia. Para el director comercial de Pulsa Media Consulting, Xavi Pons, la situación se debía especialmente a la fé que los anunciantes tenían en el GRP y en la cobertura sobre grandes *targets* genéricos: “cuando se valoren las campañas sobre nuevos criterios más cualitativos y de impacto en los *targets* comerciales, la facturación se podrá acercar a los niveles de audiencia de los canales temáticos. Nuestro objetivo es ir mejorando este ratio y acercarnos a datos de otros mercados europeos” (Hermoso de Mendoza 2010/05/07a). El fin de la publicidad en TVE podía ser a ojos de algunos analistas motivo para un crecimiento de la facturación publicitaria de los canales de acceso condicional. La decisión sobre el ente público había sido tomada hacía demasiado poco

tiempo como para que las primeras percepciones de crecimiento pudiesen atribuirse a este hecho con claridad.

En “La industria audiovisual en España” de la Academia de la Televisión, se hace balance de otro de los aspectos del negocio que más interesan a la televisión temática como es la eficiencia de las mediciones de audiencia. En esta obra se especifica que los paneles de audimetría han resultado muy convenientes en mercados con una oferta escasa de canales y por tanto de audiencias masivas. No obstante, cuando el total de los espectadores queda repartido en un gran número de opciones televisivas estos paneles pierden eficacia. Los límites que establece la calidad estadística provoca que las cadenas minoritarias no puedan ser medidas con el mismo rigor que los que obtienen grandes audiencias. La realidad era que se estaban midiendo sistemas de televisión digital con los parámetros ideados para la televisión analógica del pasado. El entonces director general de Turner España, Domingo Corral, era contundente con el funcionamiento de este apartado de la industria televisiva: “no me parece adecuado que tengamos que tomar decisiones de programación y de inversión de publicidad basándonos en unos datos que todos sabemos que no son fiables y que solo sirven para apuntar una tendencia general. Creo que es necesario un pacto entre anunciantes, operadores y canales de pago para cambiar la situación actual y poder contar con un buen sistema de medición” (Hermoso de Mendoza 2010/05/07a).

La TDT de pago llevaba en 2010 un año de andadura y si bien los efectos en el conjunto del resto de opciones de televisión de pago no era reseñable quienes, como sabemos, sí se vieron perjudicados fueron canales como Canal+ Liga o el conjunto de los ingresos de pago por visión. Se rumoreó sobre el posible lanzamiento por parte del grupo Prisa de una plataforma de televisión digital terrestre de pago. La idea de la que se hizo eco algún medio era hacer compatible esta nueva oferta con la del satélite, Digital+, entrando a competir en el segmento más económico de la televisión de acceso condicional y diferenciando su oferta de la de Mediapro que era ofrecida a través de la plataforma tecnológica neutra (TDT Premium) de Abertis. En mayo de 2010 a la oferta de Gol T se iba a añadir el canal AXN. Se estimaba que con él la plataforma de televisión digital terrestre de pago podía incrementar en 200.000 el número total de suscriptores (Hermoso de Mendoza 2010/05/07a).

El comportamiento de los canales de televisión temática fue en el año 2010 muy distinto según si eran del grupo de los de pago o del grupo de los que emitían en abierto. Los primeros estaban estancados y los segundos progresaban en una evolución que podía recordar a la que habían tenido los de pago unos años atrás. En abril de 2010 los temáticos de la TDT aglutinaban a un 14,1% de los televidentes, prácticamente el triple de la cuota que tenían dos años atrás. Se hace preciso recordar aquí que no todos los canales que medios e informes sectoriales agrupan como “temáticos en abierto” son puramente canales temáticos. De todos modos, las cifras sirven perfectamente para mostrar la segmentación y el progreso del grupo de canales distintos a los canales generalistas de referencia de cada uno de los operadores de la TDT. Los canales temáticos de la TDT tenían, en referencia a la medición de las audiencias, similares problemas a los temáticos de pago. Las audiencias tan fragmentadas, con varios de estos canales por debajo o rondando el 1% de la cuota de pantalla eran entendidas como menos precisas por los operadores televisivos. Por su parte, la entidad encargada de la medición, Kantar Media, aseguraba estar dando los pasos pertinentes para adaptar con eficacia sus mediciones ante el nuevo panorama televisivo. Conect aseguraba estar estudiando la posibilidad de contar con un instrumento de medición complementario más preciso (Hermoso de Mendoza 2010/05/07b).

Esta asociación, que agrupaba entonces a 21 canales, presentaba en 2010 “La televisión temática de pago en España 2009. Conectados a la eficacia”. Este estudio daba datos sobre la caída en la inversión publicitaria que había traído la crisis. La televisión de pago estaba resistiendo

mejor y su descenso en el año 2009 era del 10,9% y de tan solo un 1,3% en el caso de los canales asociados en Conect. La televisión en general había perdido ese año un 23,4%. Los canales de la categoría “entretenimiento” de Conect no solo no perdían sino que todavía crecían en 2009 un 4,6% (Hermoso de Mendoza 2010/05/07a).

La inversión publicitaria de todas las temáticas, las de pago y las gratuitas, superaba ya en 2010 a las televisiones autonómicas. Según datos de Kantar Media publicados en 2011 la tónica de ocupación en ambos tipos de canales temáticos estaba siendo muy similar. La cuota de pantalla de las cadenas temáticas en abierto seguía creciendo rápidamente. En el cómputo global de 2010 ya estaban en un 18,5%. Las de pago se habían retraído un 7% y la penetración era de un 24,1%. De entre el pago, la tecnología que más porcentaje perdía era la televisión móvil a pesar del crecimiento de las altas a la telefonía de movilidad. En septiembre de 2010 la CMT estimaba en 4.188.000 los hogares con algún tipo de suscripción. El 42,3% de ellos pertenecían a Digital+ que, además, se hacía con el 66,4% de los ingresos; el 22,8% de los suscriptores elegían a Ono que tenía el 14,6% de los ingresos; y el 18,4% de los abonados eran de Imagenio con el 11,9% de los ingresos. Gol T contaba entonces con 277.000 suscriptores, un 6,6% del total. Los canales más vistos en 2010 fueron: Fox con 0,4% de cuota de pantalla y un promedio de 1.141.000 contactos diarios; AXN con 0,4% y 985.000 contactos; Canal+ con 0,3% y 879.000; Paramount Comedy con 0,3% y 962.000; Calle 13 con 0,2% y 786.000; y Gol T con 0,2% y 526.000 contactos (Ipmark 2011/02/07).

En los años 2011 y 2012 tuvieron lugar algunos lanzamientos o movimientos empresariales dignos de mencionar. Es el caso por ejemplo del nacimiento de Canal+ Toros, un canal temático enfocado exclusivamente en los festejos taurinos y que iba a ofrecer, además de las consabidas corridas de toros, muchos otros formatos como entrevistas, documentales, tertulias, etc. (Grupo Control 2011/03/08). El canal nacía en marzo de 2011. Al mes siguiente aparecía en nuestro país Canal Panda. Este temático infantil tendría distribución en Digital+, Ono e Imagenio y estaba producido por Chello Multicanal que llevaba años creando el canal para el mercado portugués. Panda se dirigía a los niños de entre tres y ocho años de edad y ofrecía un alto porcentaje de producción española (Grupo Control 2011/03/30). Unos meses después, en octubre, la *major* Fox lanzaba al mercado español el canal Nat Geo Wild. Vinculado a National Geographic Channel International, sus contenidos estaban por entero dedicados a la naturaleza poniendo una atención especial a los animales salvajes. Sus distribuidores serían las plataformas Digital+, Imagenio y Euskaltel y podía ser recibido en formato convencional o en alta definición. Con las dos señales de Nat Geo Wild la compañía Fox International Channels sumaba ya ocho canales en el mercado español (Fox, Fox HD, Fox Crime, National Geographic Channel, National Geographic Channel HD y Baby TV) (Grupo Control 2011/10/04) pero además, días después, se hacía con el canal temático Viajar hasta entonces propiedad de Prisa TV. Detrás de esta venta estaba la mala situación financiera de Prisa TV que se encontraba aplicando en esos momentos un plan de recorte de gastos. Los efectos del plan eran ventas como la de Viajar, reducción de la producción propia en Canal+ o el despido de la mitad de la plantilla del canal temático 40 TV que se supo también por esos días. La venta de Viajar tenía de simbólico el hecho de que el canal era uno de los veteranos de la televisión temática de España (había nacido en 1997) y era un paso más allá en la liquidación de las marcas de referencia de Sogecable ya que años atrás Documanía había sido vendido a Chello Multicanal que terminó integrando sus contenidos en el canal Odissea (Polo 2011/10/29).

En enero de 2012 la multinacional de la televisión que ampliaba su catálogo era Turner, lanzando TCM Autor. Este canal temático, “hermano” de TCM, ofrecía una programación dedicada al “cine de autor” y era distribuido en las principales plataformas de pago (¡Vaya Tele! 2012/01/12). Tres meses después Imagenio, bautizado ya como Movistar Imagenio en la fase

previa a la adopción de la denominación Movistar TV, lanzaba Fútbol Replay. El canal ofrecía entre otros contenidos la curiosa fórmula de la emisión de los mismos partidos que se iban a disputar esa semana pero correspondientes a la temporada anterior (Ei Electroimagen 2012/04/13). En el mes de mayo llegaba a la televisión de pago el canal AXN White que venía a sustituir a Sony TV (anteriormente SET). La nueva oferta, de Sony Pictures Television International y “hermana” del canal AXN, era más bien un cambio de aspecto y de reorganización de los contenidos de Sony TV. Como este, los contenidos de AXN White eran las series y el cine. Su distribución la harían Canal+ (nombre que sustituía al de Digital+), Orange TV, Ono y Movistar Imagenio (Ruiz 2012/05/08).

Si en los primeros tiempos de la crisis económica los canales de pago habían podido sortear los descensos de los ingresos publicitarios y de hecho incluso fueron capaces de crecer en 2010, ya el 2011 la situación revertía y estos canales eran arrastrados por un camino descendente con el resto de opciones televisivas. El número de abonados era moderadamente estable. Que la crisis económica no se hubiese traducido en una crisis de abonados se debía a que el mercado de la televisión de pago de España no estaba todavía en su punto de madurez. En cualquier caso la experiencia de otros países era que en situación de crisis económica la televisión de pago crecía. La razón de ello es que es una de las opciones de ocio más baratas. En nuestro país no estaba siendo así quizá porque este concepto no se había sabido comunicar certeramente. El binomio televisión de pago y poder adquisitivo parecía perder su sentido al observar un mercado como el portugués, más pequeño y más humilde que el español, pero con una penetración del acceso condicional de alrededor del 60% y el triple de cuota de pantalla. Carolina Godayol, de The History Channel, tenía una explicación para ello: “las compañías han cambiado de nombre en múltiples ocasiones; los paquetes, también. Hay una sensación de que los operadores van dando palos de ciego constantemente. En Portugal han sido mucho más lineales” (Ipmark 2012/02/16).

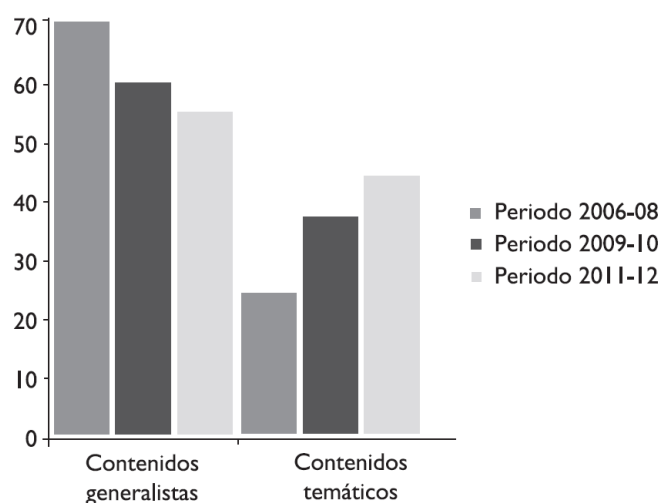
A ello hay que añadir que en la comunicación de la televisión de pago se haya priorizado excesivamente el fútbol. Antonio Ruiz, director de *marketing* y comunicación de Discovery Max, consideraba que este deporte era la única razón para la suscripción y “de ahí que el fútbol haya definido un perfil de abonado muy concreto, que nada tiene que ver con el de la televisión en abierto, que es mucho más femenino. Sin embargo, ahora el fútbol se ha convertido en un producto de acceso en abierto y ha dejado de ser considerado como un valor añadido [para el usuario]”. Ruiz consideraba que el valor de marca de los canales temáticos de pago se había infracomunicado. Una comunicación excesivamente basada en el concepto *premium*, demasiado relacionada con el poder adquisitivo, había sido otro problema en opinión de Carlos Martínez, jefe de ventas de Viacom Iberia: “eso ha quedado en la memoria colectiva. Además la comunicación que se ha hecho de la televisión de pago ha sido muy institucional, dejando al margen a la gente joven. Los grandes operadores deberían haber llevado a cabo un cambio para acercarse al público más joven, porque la gente con un alto poder adquisitivo ya está ganada. Ahora hay que hacer otro tipo de campañas de *marketing* que se acerque más a la gente” (Ipmark 2012/02/16).

6.3.5 El periodo 2013-2015

En un momento en el que la crisis era también en el sector de la televisión temática el tema recurrente, una observación de las tendencias de consumo podía resultar esperanzador para el citado sector. Los contenidos generalistas perdían porcentaje de mercado a favor de aquellos de tipo temático como se puede comprobar en la previsión de la siguiente gráfica. Los contenidos más demandados seguían siendo el cine, las series y el fútbol pero su consumo se estaba haciendo

desde otros medios distintos a la televisiones generalistas. El cambio de tecnología no suponía por tanto un cambio en la demanda de contenidos.

Estimación de la evolución del consumo de contenidos generalistas y temáticos



Fuente: “La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT” (2008), a partir de datos de Fundación Telefónica

De forma casi sorpresiva, al término del año 2012 el mercado de la televisión de pago parecía encontrar la senda de la recuperación cuando en cambio el mercado global de la televisión parecía no tocar fondo. Según los datos del segundo trimestre del año correspondientes a las XXXVI Oleada del panel de hogares “Las TIC en los hogares españoles” del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) mostraban un aumento de una décima en la penetración de los sistemas de televisión de pago (24,2%) recuperando el terreno perdido durante el ejercicio anterior. Si en el segundo trimestre de 2011 el gasto de los hogares en este tipo de televisión era de 272 millones de euros, en el mismo periodo del año siguiente pasaba a ser de 320 millones. Tal diferencia no se debía solo a la moderada subida en el número de abonados sino también a los incrementos de las tarifas. Los progresos más fuertes los habían hecho la televisión por satélite (+13,2%) y la IPTV (+14,34%). En el área donde las noticias no estaban siendo positivas era en la inversión publicitaria. La televisión seguiría perdiendo en ese año porcentajes de dos dígitos y solo la publicidad en internet y móviles evolucionaba positivamente. En cualquier caso, si la tendencia parecía ser la del trasvase de inversión publicitaria a los medios más nuevos, estos no atraían el mismo volumen que el que obtenían anteriormente sus antecesores (Vertele! 2012/11/26). Pero quizá la noticia más significativa para los canales temáticos de pago estaba siendo el retroceso en su cuota de pantalla. Durante 2012 perdían seis décimas quedando en un 6,2% (Prnoticias 2013/01/04).

2013 fue probablemente el peor año para la televisión temática de pago en la última década. El retroceso de su cuota de pantalla estaba siendo enorme. Se quedaba en 5,2% en el mes de mayo mientras la televisión temática en abierto seguía haciéndose su hueco en la TDT. La penetración de la televisión de pago al cierre de 2012 era del 23,4% según la ONSI. El cable (1,6 millones de suscriptores) había arrebatado al satélite (1,2 millones) la primera posición en cuanto al número total de abonados. La diferencia de precio entre uno y otro sistema en un entorno de profunda recesión económica parecía jugar a favor del cable al que además el consumidor se acercaba gracias a las ofertas de *triple play*. La situación económica de la plataforma satelital de Sogecable, renombrada entonces como Canal+, era muy complicada, y la tecnología IPTV tras años de expansión estaba retrocediendo desde el año 2011. Entre 2010 y 2011 perdía algo más de

160.000 abonados. Los canales más vistos eran, en este orden, Fox, Canal Hollywood, AXN, TNT, Canal+ 1, Canal+ Liga, Paramount Comedy y Calle 13 (Serrano 2013/06/17).

La televisión temática en abierto había reforzado su posición en los años previos con algunos lanzamientos que pronto se consolidaron como son los casos de Discovery Max o Paramount Channel. El bloque de los mal llamados “temáticos de la TDT” representaba ya un porcentaje importante de la cuota de pantalla de los principales operadores de televisión en abierto: un 22% del total de los canales de TVE, un 34% de los de Atresmedia y un 32% de los de Mediaset. Según datos de Uteca este grupo de canales sumaban al cierre de 2012 el 27,6% del total de la audiencia de la televisión (Uteca 2013).

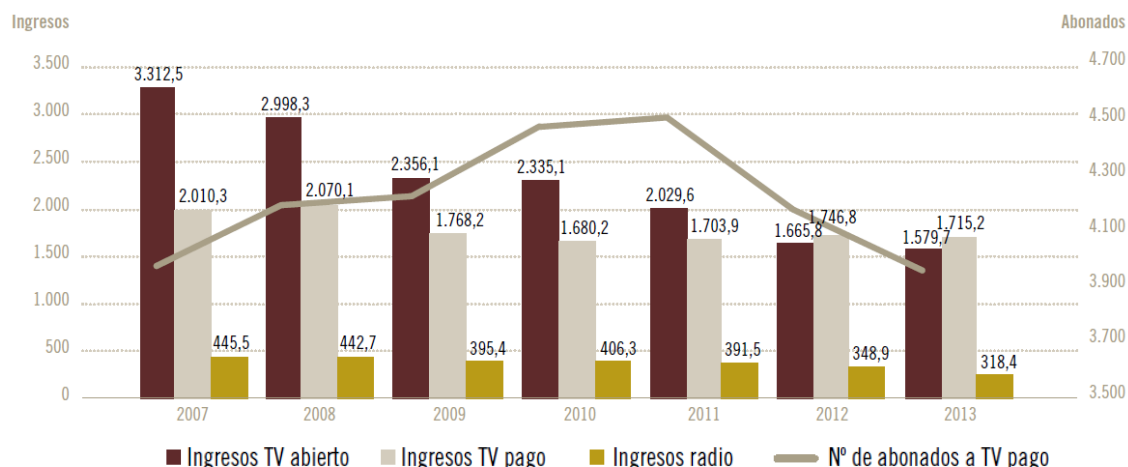
El mes de julio de 2013 vio desaparecer varios canales temáticos. Marca TV salía de la TDT para quedar restringido a la televisión de pago. Cartoon Network, veterano canal temático de animación, y su canal relacionado, Cartoonito, dejaban de emitirse en España. Ambos canales pertenecían al grupo Turner que veía todavía más menguada su presencia en nuestra país tras el cierre en 2010 del canal temático de información CNN+ (¡Vaya Tele! 2013/06/18). Cartoon Network había sido un referente en la animación infantil de calidad y de corte alternativo durante muchos años pero los canales temáticos infantiles de la televisión digital terrestre gratuita (Disney Channel, Clan y Boing) suponían una dura competencia, además, Turner era quien, con muy buenos resultados de audiencia, producía Boing y se entiende por ello que la compañía optó por enfocar esta parte de su catálogo en la televisión en abierto. En diciembre, también del año 2013, nacía Canal+ Series. Este nuevo canal temático de ficción seriada aparecía con una programación que, además de los previsibles bloques de series, ofrecía maratones, especiales y algunos estrenos simultáneos a la emisión en Estados Unidos, todo ello en alta definición (El Programa de la Publicidad 2013/10/10). El lanzamiento de Canal+ Series era parte de la estrategia de Canal+ de desdoblar y tematizar sus contenidos *premium* en multitud de señales (Canal+ DCine, Canal+ Acción, Canal+ Comedia, etc.).

Parece obvio que tanto la crisis como el aumento de la oferta de televisión llegada con los canales temáticos o de *target* a la la televisión digital terrestre terminaron por afectar a la televisión de pago y a sus canales temáticos. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia situaba la penetración de la televisión de acceso condicional al inicio de 2014 en un 21,62%. La recesión económica había dejado su huella, aunque en menor medida que en el resto del sector televisivo. La concentración empresarial estaba siendo un hecho y durante 2014 Vodafone adquiriría Ono como modo de combatir la toma de posición de Telefónica en la televisión de pago que finalmente parecía que iba a comprar la plataforma de televisión por satélite Canal+. Cuando aún no había tenido lugar esta adquisición ya se hablaba de la “superplataforma” resultante puesto que la suma de los suscriptores de Canal+ a los de la antigua Imagenio, rebautizada como Movistar TV, concentraría al 60% del mercado, alrededor de 2,4 millones de clientes (CNMC 2014b, p.117). Los cuatro mayores operadores de la televisión de pago en ese momento, Canal+, Ono, Movistar TV y Gol T, representaban las cuatro principales tecnologías, es decir, satélite, cable, IPTV y TDT.

La tendencia del momento, que todavía se mantiene, era que la contratación de servicios de telecomunicaciones tuviese un efecto de arrastre para la televisión de pago. Por poco más dinero el cliente de telefonía y/o internet podía añadir los servicios de televisión. Eran ya más del 50% de los suscriptores de la televisión de pago los que contaban con alguna de estas ofertas conjuntas. Además, los operadores se estaban adaptando a los tiempos introduciendo novedades tecnológicas como es el caso de Yomvi, la *tv everywhere* de Canal+. Los servicios OTT habían llegado a nuestro mercado y los operadores comenzaban a blindarse ante ellos visto el enorme progreso de esta nueva forma de disfrutar de contenidos televisivos en países como los Estados Unidos.

En 2013 los ingresos de la televisión en abierto habían seguido cayendo, esta vez un 5,2% respecto a 2012. La caída se había moderado puesto que en los dos años anteriores el descenso había sido de 13,1% (en 2011) y del 17,9% (en 2012). No obstante, por segundo año consecutivo, la televisión de pago superaba a la gratuita en cuanto a ingresos totales (1.715,2 millones de euros) a pesar de un retroceso del 1,8%. En 2013 también se perdían 238.000 abonados quedando la cifra en un número similar al del año 2007, es decir, justo antes del inicio de la crisis financiera (CNMC 2014b, p.119).

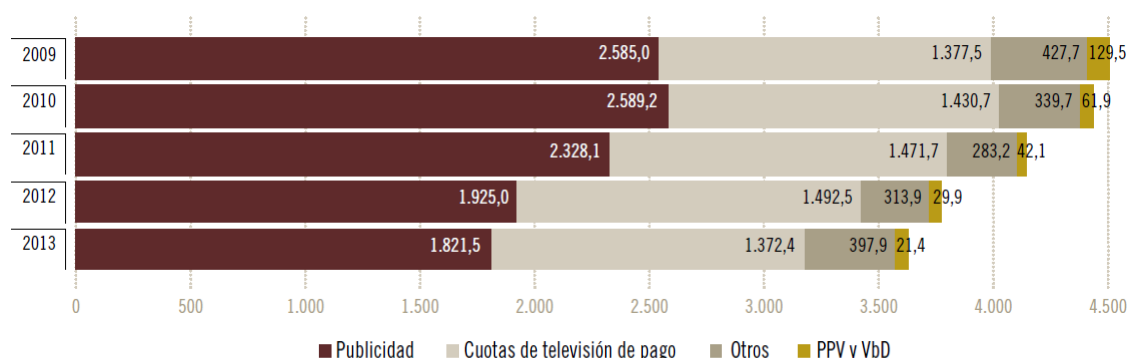
Ingresos por área de negocio (millones de euros) y número de abonados (miles de abonados)



Fuente: “Informe Económico de las Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual 2014”, CNMC.

En los años anteriores los mayores retrocesos de los ingresos habían sido los de la publicidad y los del pago por visión. Los correspondientes a las cuotas de suscripción que representaban en 2013 un 38% del total de los ingresos habían retrocedido un 8% en los doce meses anteriores pero, como se puede apreciar en la siguiente gráfica, habían sido más estables que los de la publicidad y, especialmente, que los del pago por visión y vídeo bajo demanda, que se veían seriamente reducidos al alojarse los contenidos futbolísticos en canales lineales (Gol T, Canal+ Liga, etc.).

Distribución por conceptos de los ingresos comerciales en el sector audiovisual (millones de euros)

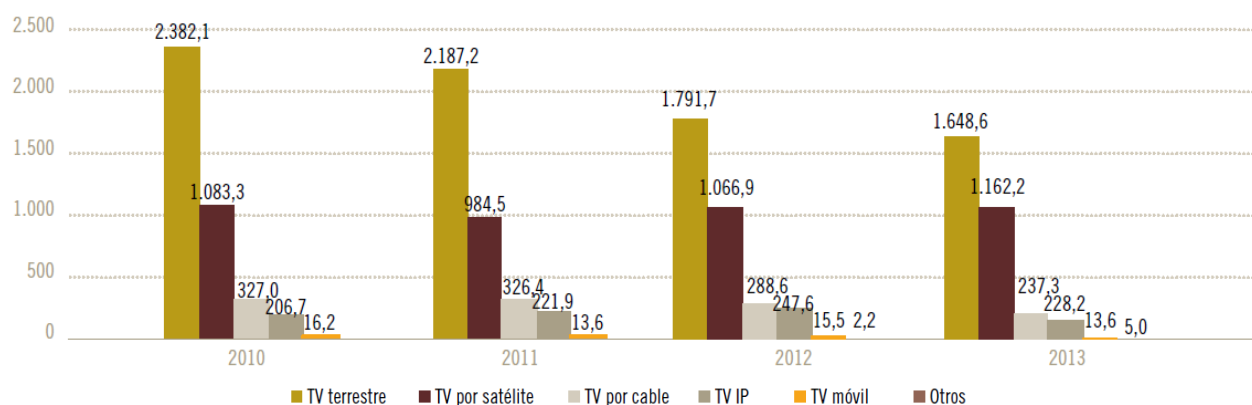


Fuente: “Informe Económico de las Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual 2014”, CNMC.

En un desglose por tecnologías de distribución, el volumen de negocio más importante lo tenía como es lógico la televisión digital terrestre seguido por el satélite (con un 50% y un 35,3% respectivamente). El operador de esta segunda tecnología veía crecer sus ingresos respecto al año

anterior (2012) un 8,9% debido a los aportes recibidos por la comercialización de sus productos en otras plataformas de pago más que por la buena marcha de la plataforma satelital que, de hecho, perdía en un año alrededor de 100.000 abonados. La televisión por cable (7,2%) e IPTV (6,9%) mostraban ya en 2013 unos ingresos similares y la televisión móvil representaba una fracción mínima del mercado (0,4%). Estas tres tecnologías perdían ingresos en relación al año anterior (ver en la siguiente gráfica).

**Ingresos comerciales de la televisión por medio de transmisión
(millones de euros)**



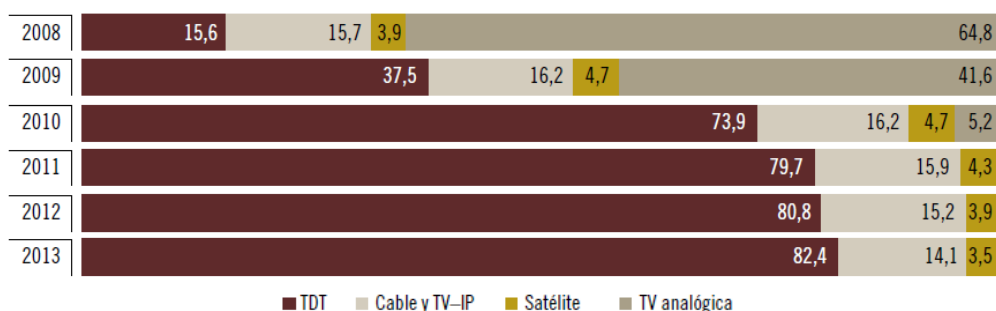
Nota: el apartado «otros» incluye los ingresos de servicios de TV online y WebTV ofrecidos por los radiodifusores y los operadores de televisión de pago.

Fuente: “Informe Económico de las Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual 2014”, CNMC.

La fragmentación de las audiencias seguía su rumbo y la cadena líder, Telecinco, obtenía solamente un 13,5% de la cuota de pantalla. Las cadenas englobadas en el impreciso término “temáticas TDT” obtenían en 2013 un 30,8%, las generalistas de la TDT un 51,4%, los canales autonómicos un 9,5%, el grupo de las también de forma imprecisa nombradas como “temáticas de pago” un 5,6% y aquellas no englobadas en ninguna de estas categorías un 2,6%. Estas cifras tan fragmentadas se moverían ligeramente en 2014 con el cierre de nueve canales de la TDT.

La televisión de pago perdía en 2013 un 1,5% de su cuota total de pantalla a favor de la televisión digital terrestre. El retroceso en los ingresos fue del 1,8% y, además, se perdían 238.000 suscriptores, un 5,7% del total (sin contabilizar los abonados a la televisión móvil). Además de la pertinaz crisis económica hay que tener en cuenta que, desde la segunda mitad de 2012, el IVA que graba este tipo de televisión había pasado del 8% al 21% lo cual no favoreció el sostenimiento de cifras anteriores.

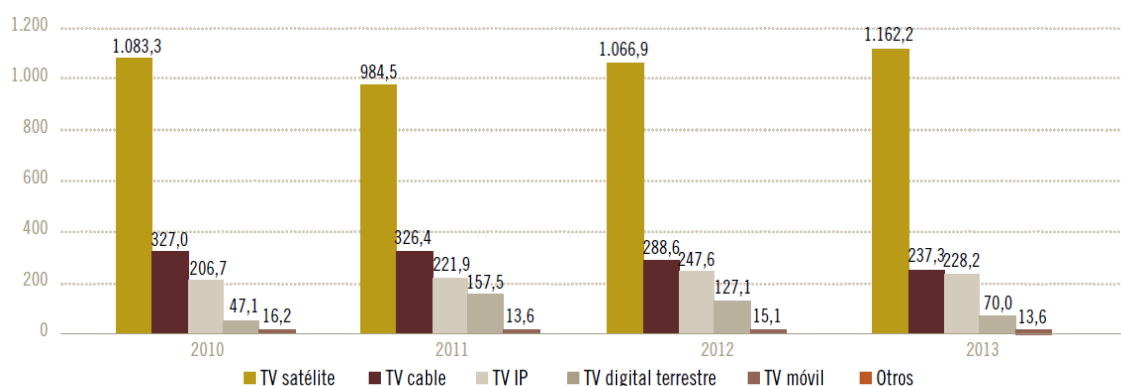
Audiencia porcentual de la televisión por medio de transmisión



Fuente: “Informe Económico de las Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual 2014”, a partir de datos de Kantar Media.

El 67,8% de los ingresos de la televisión de pago correspondían a la distribución por satélite. La televisión por cable, que perdió durante el año el 9,5% de sus abonados, sufría una reducción de sus ingresos del 17,8%. La televisión IP reducía los suyos un 7,9%, aunque sus abonados habían crecido un 3,9%. La razón fue la promoción de Telefónica para la contratación de servicios de fibra óptica que incluía, de forma gratuita y durante unos meses, su plataforma de IPTV. La caída más importante fue la de la TDT de pago: un 45% de reducción de los ingresos y un 18,4% menos de suscriptores (CNMC 2014b, p.129). Los mencionados cambios en la comercialización del fútbol eran el motivo y ante tal panorama AXN anunciaba ya el cierre de su canal en la TDT de pago a principios de 2014. Gol T tardaría un poco más pero terminaría desapareciendo en junio de 2015.

**Ingresos de la televisión de pago por medio de transmisión
(millones de euros)**

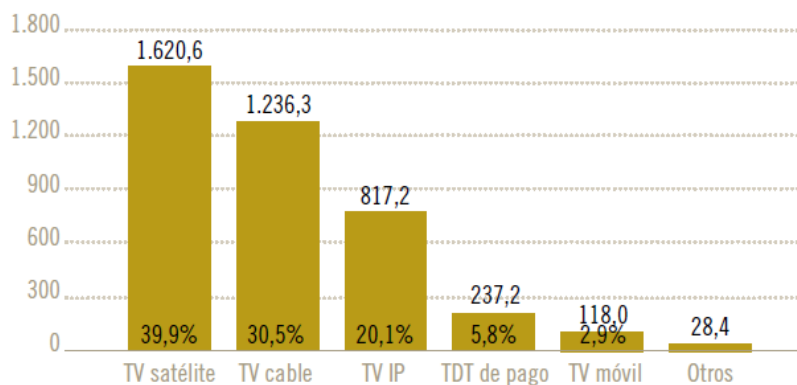


Nota: no incluye los ingresos de servicios de televisión de pago online o de televisión web ofrecidos por los propios operadores de televisión de pago.

Fuente: “Informe Económico de las Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual 2014”, CNMC.

Después de un cierto tiempo superando los 4 millones de abonados la televisión de pago española anotaba un cifra inferior (3.939.669 de suscriptores, sin contabilizar los abonados a la televisión móvil). Lejos quedaban los casi cinco millones de suscriptores a los que se llegó en 2010. En 2014 el periodo de contracción se detuvo y comenzó un crecimiento que se ha acelerado en 2015 como veremos más adelante.

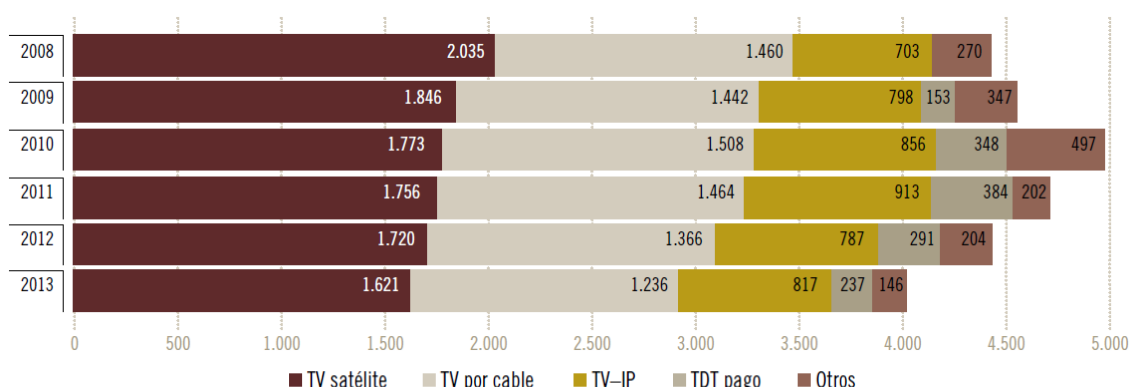
**Reparto (porcentual) del número de abonados por tecnología
(miles de abonados)**



Nota: la categoría «otros» incluye los abonados a servicios de televisión de pago online o de televisión web.

Fuente: “Informe Económico de las Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual 2014”, CNMC.

Evolución del número de abonados a la televisión de pago por medio de transmisión (miles de abonados)

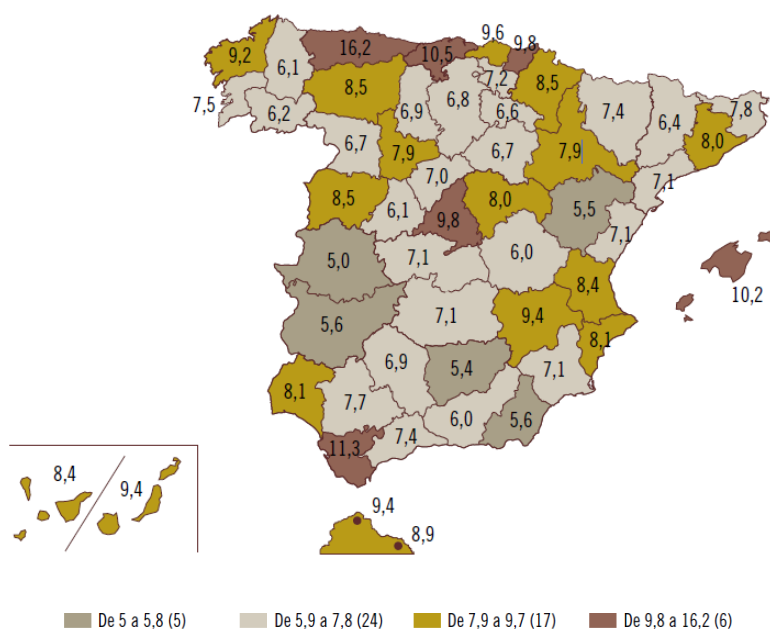


Nota: la categoría «otros» incluye servicios de TV móvil y televisión de pago *online* o de televisión *web*.

Fuente: “Informe Económico de las Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual 2014”, CNMC.

El mapa de la televisión de pago a la vista de los datos publicados por CNMC en 2014 era el de un territorio controlado por tres operadores. Entre Canal+ (62,6% de los ingresos y 41,9% de los abonados), Ono (20% de los abonados y 10,4% de los ingresos) y Movistar TV (18,8% de los suscriptores y 15,9% de los ingresos) sumaban el 80,7% de los abonados y el 89% de los ingresos (CNMC 2014b, p.132). Habida cuenta que en la televisión gratuita cerca del 90% de los ingresos de la publicidad pertenecen a dos operadores son junto los de la televisión de pago un total de cinco actores los que a grandes rasgos manejan la industria de la televisión en España. Y parte de la tendencia a la concentración estaba todavía por llegar.

Penetración de la televisión de pago por provincias (abonados/100 habitantes)



Nota: No incluye televisión por móvil.

Fuente: “Informe Económico de las Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual 2014”, CNMC.

La penetración geográfica de la televisión de pago en nuestro país era en 2013 de 8,4 suscriptores por cada 100 habitantes. Las provincias con mayor porcentaje de abonados eran, en

este orden, Asturias, Cádiz, Cantabria, Baleares, Madrid y Guipúzcoa. En el extremo contrario se encontraban Cáceres, Jaén, Teruel, Almería y Badajoz. El satélite era el sistema con mayor penetración, pero hay que tener en cuenta que tanto el cable como la IPTV tienen por sus características técnicas propias una cobertura limitada y es por ello por lo que en algunas zonas del país solo es factible la recepción de la televisión de pago a través del satélite o de la TDT.

Como se ha mencionado anteriormente, una de las tendencias en la televisión de pago es la contratación de los servicios de televisión junto con otros servicios de telecomunicaciones. En los últimos años se ha sumado al conocido como *triple play* (voz, datos y televisión) el *quintuple play* que agrega en un solo contrato los servicios de voz fija, voz móvil, banda ancha móvil, banda ancha fija y televisión. Es el caso del pionero servicio Fusión de Telefónica lanzado en 2012, al que se sumaron al año siguiente Ono, Orange y Euskaltel. En los datos de 2013 podemos observar que prácticamente la mitad de los abonados a la televisión de pago estaban ya dados alta en servicios de televisión junto con otros servicios de telecomunicaciones. De hecho, el 74,2% de las bajas de suscriptores fueron de aquellos que tenían contratado el servicio de pago de forma individual (CNMC 2014b, p.134).

A principios del año 2014 un estudio elaborado por la empresa alemana de estudios de mercado GfK mostraba interesantes datos en una de las primeras incursiones en la investigación de los nuevos medios de consumo de televisión de pago. Esta acción era de interés para toda la televisión pero especialmente para la de acceso condicional y los canales temáticos dado que, por un lado, los nuevos sistemas son competencia directa de ellos y, por otro, porque se nutren en gran medida de los contenidos servidos por los primeros. Mediante un acuerdo con los principales actores del sector de la OTT o VOD transaccional de alquiler y descarga se pretendía conocer la evolución del medio. Inicialmente colaboraron Yomvi, Ono, Orange, Nubeox y Filmin para el análisis del consumo durante diciembre de 2013. A la medición del mes de enero de 2014 se sumó también Telefónica. Los datos mostraban que las temáticas con mayor consumo fueron los contenidos para adultos con el 19% del total, los géneros de acción con el 16% y los infantiles con el 13%. Cerca del 90% de los consumos se habían realizado en el televisor conectado a un decodificador. El 9,7% había tenido lugar en ordenadores portátiles o de sobremesa. El consumo en *smart tv* y dispositivos móviles era casi residual todavía, con un 0,6% y un 0,02% respectivamente, a pesar de tener un enorme potencial de crecimiento. Otro dato muy interesante de la investigación estaba relacionado con la fragmentación de las audiencias. Según el estudio, para complacer al 75% de los consumidores bastaba con ofrecer los 175 títulos más demandados, pero para alcanzar al 25% restante (recordemos que esta cifra es aproximadamente la penetración actual de la televisión de pago) eran necesarios 1.400 títulos adicionales, lo que demuestra que, como en la televisión de pago tradicional, en las nuevas fórmulas de pago existe una demanda sustancial de contenidos no habituales (Ipsos 2014/03/25).

2014 será recordado dentro del mundo de la televisión probablemente por dos hechos. Uno de ellos es que fue el año de la salida de la recesión, tanto por el crecimiento de la inversión publicitaria como por el aumento de la penetración de la televisión de pago, estancada durante años. El otro, quizá más sonado, fue el estrambótico cierre de nueve canales de la TDT. Este cierre afectó a la televisión temática tanto para bien, dado que algunos canales temáticos recogieron parte de las cuotas de audiencia de los desaparecidos, como para mal, porque algunos de los canales afectados eran de esta tipología. Entretanto en la televisión de pago tenía lugar la aparición de nuevos canales y algunos cambios empresariales. En el mes de septiembre se anunciaba la llegada del canal A&E que venía a sustituir al canal Bio. El nuevo canal de series y *factuals* retomaba algunos de los productos de su predecesor e incorporaba otros nuevos. La distribución de este canal, dirigido al público adulto y que se encontraba entre los más vistos de la televisión de pago de los Estados Unidos, Canadá o Latinoamérica, era muy amplia: Canal+,

Ono, Movistar TV, R, Euskaltel, Telecable y el cable histórico (Mundoplus.tv 2014/09). También en todas las grandes plataformas, incluidos los servicios OTT, iba a ser distribuido Fox Life, el nuevo canal de Fox que nacía en España en el mes de octubre (Dziadul 2014/08/28). Fox Life venía a sustituir al canal Fox Crime.

El grupo norteamericano AMC Networks llegaba a la televisión de pago de España también en 2014. Era de los pocos grupos televisivos norteamericanos de importancia que no tenían presencia en el país y lo hizo quedándose con Chello Multicanal que, como sabemos, era y es la empresa que más canales temáticos gestiona en el territorio nacional y que pasaba a llamarse AMC Networks International Iberia. El movimiento empresarial fue fruto del acuerdo de Liberty Global por el que compraba por 750 millones de euros la división televisiva de Chello Media (Izquierdo 2014/08/04). Uno de los primeros cambios provocados por esta nueva toma de posición fue el lanzamiento en el mes de noviembre de su canal estandarte homónimo AMC. Esta cadena sustituyó a MGM y venía a competir con los canales más vistos de la televisión de pago española con sus producciones propias de altísimo prestigio tanto en términos comerciales como artísticos (“Breaking Bad”, “Mad Men” o “The Walking Dead” son algunas de ellas) (Panorama Audiovisual.com 2014/10/29).

Con la compra de la plataforma Canal+ por parte de Telefónica a punto de consumarse, en el mes de diciembre de 2014 comenzaba a funcionar el servicio Movistar Series. Este y otros lanzamientos mostraban el impulso que la compañía de telecomunicaciones estaba dando al área televisiva de su negocio y en particular a los servicios de VOD transaccional. Previamente había impulsado las retransmisiones de Moto GP y de la Fórmula 1. A diferencia de Canal+ Series, Movistar Series no era un canal lineal sino un servicio OTT al estilo de Wuaki.tv o Filmin. En un primer momento el acceso al servicio se planteó exclusivamente para clientes de la oferta *triple play* Movistar Fusión, a un precio de 7 euros al mes y con un catálogo inicial de 39 series. Movistar Series podía ser disfrutado desde ordenadores y tabletas y su funcionamiento era similar al de un DVD con las funciones de pausa, rebobinado, etc. (Díaz 2014/12/30).

En 2015 finalmente se ha confirmado la compra de Telefónica del único operador de televisión de pago por satélite del país. Este hecho es fundamental para la televisión de pago en general y para los canales temáticos en particular y es posiblemente junto a la concesión de licencias previstas para el mes de octubre la noticia televisiva del año. Supone el fin de una época en la que Sogecable ha sido el actor principal de nuestra televisión de pago y hasta el momento el reimpulso de la misma está siendo importante. La ambiciosa pretensión de Telefónica es la de situar la televisión de pago de España en los niveles de penetración de otros países del entorno europeo y pretende alcanzar los seis millones de abonados en un plazo de tres años. De conseguirlo, sería el mayor progreso experimentado por los servicios televisivos de acceso condicional en la historia de este país. Lógicamente para alcanzar el plan se están haciendo esfuerzos por diversificar la oferta, contar con los mejores contenidos y ajustar los precios, pero también han comenzado a lanzar nuevos proyectos. Es el caso del canal Non Stop People lanzado en el mes de junio. El canal, producido para Movistar+ por Banijay viene avalado por el éxito de su versión francesa que se ha convertido en el líder de los canales de la televisión de pago. El canal tiene un claro enfoque juvenil y combina la información y el entretenimiento en múltiples formatos. La pretensión de esta nueva oferta, llevada a cabo básicamente por profesionales muy jóvenes, es dar un enfoque moderno y atractivo haciendo hincapié en la interacción del público en las redes sociales y ofreciendo contenidos adicionales en su web o para dispositivos móviles (¡Vaya Tele! 2015/06/05).

7. CONDICIONANTES PARA LA TELEVISIÓN TEMÁTICA EN ESPAÑA

7.1 Tendencias tecnológicas

Cuando entendamos definitivamente que ya no se necesita el televisor familiar y sedentario del cuarto de estar para disfrutar de los mejores productos televisivos, que ya nos llegan por tierra, mar y aire, habremos dado un paso de gigante para desdramatizar ese único, absurdo y mayúsculo femenino singular que todavía rige en pleno siglo XXI y llamamos paletamente La Televisión (Cueto 2007/02/25).

Esta cita, como tantas otras, nos recuerda que la televisión ha cambiado. De eso no cabe duda. Estos cambios se vislumbran claramente cuando estudiamos su evolución; tarea que es posible afrontar desde distintos niveles. Podemos centrarnos en los contenidos, hablar de las maneras de programar, estudiar el desarrollo en los modos de acceso, o tratar el tema de los avances tecnológicos. En las siguientes páginas pretendemos conocer la televisión actual y sus tendencias de futuro. Eso no significa que lo que nos ocupe sea meramente tecnológico ya que estos avances dan forma a diversos sistemas televisivos y determinan modos de consumo, oferta, programación, relaciones económicas entre los distintos actores, etc.

7.1.1 Horizonte mediático

Hace unos años el mercado internacional del entretenimiento era una urbanización de casitas con sus parcelitas cucas y delimitadas. Las ventanas de explotación de los productos audiovisuales funcionaban correcta y ordenadamente. Distribuidores, productores, exhibidores y demás habitantes de 'villaentretenimiento' regaban sus hermosos jardincitos. Después de arremeter contra la industria musical, el huracán Internet llegó a 'villaentretenimiento' y urbanizaciones adyacentes, volviendo el mercado internacional patas arriba, revolucionando las formas de acceder a los productos, pulverizando toda barrera geográfica y conectando al consumidor con una red de usuarios global e inmediata.

José María Álvarez Monzoncillo

Ya hace varias décadas que la comunicación colectiva entró en la era digital, en la que el fenómeno de internet ha ido marcando el paso y ha elevado a un escalón superior la conocida idea de Marshall McLuhan de que “el medio es el mensaje”. De esta forma, internet ha ido influyendo en la creación de los mensajes para que estos encajen en el marco que ella misma ha conformado: inmediatez, consumo individualizado y a escala global, retroalimentación por parte de los usuarios, etc. Internet ha guiado el camino recorrido en los últimos veinte años por la tecnología y, por ende, el mercado audiovisual y lo continúa haciendo. En este punto y los siguientes intentaremos describir las últimas evoluciones de este mercado y también analizar sus tendencias de cara al futuro. Asimismo incidiremos en algunos aspectos concretos que afectan de forma especial a la televisión y todavía más profundamente a los canales temáticos más expuestos a los vaivenes del mercado y con menor dependencia del mercado publicitario pero más del influjo tecnológico; como son el consumo de vídeo bajo demanda, la relación entre la televisión y las redes sociales y la convergencia e impacto de los dispositivos móviles como soportes de consumo.

Para situar al medio televisivo en su contexto, comenzamos examinando el horizonte mediático en el que habita el mercado audiovisual del siglo XXI, tras la irrupción de la era digital y en contraposición con la era analógica. Este horizonte tiene una serie de notas dominantes, según Orihuela (Orihuela, 2000, pp.44-50):

1. Desplazamiento de la clave de la comunicación desde la transmisión de la información hacia la producción de contenidos.
2. El público ha pasado de jugar un papel pasivo a uno activo, y en no pocos casos interviniendo también en la creación del contenido.
3. La anterior separación entre medios de comunicación individuales (teléfono o correo) y colectivos (prensa, radio o televisión) ha quedado diluida.
4. Han surgido nuevos espacios en la red: los portales y las comunidades virtuales, en los que confluyen usuarios demandantes de información y servicios.
5. Aparece una estructura novedosa de presentar la información, entremezclando texto, sonido, videos, gráficos y animaciones. Por otra parte los buscadores se hacen imprescindibles para aportar coherencia y selección en un contexto de dispersión y fragmentación de la información.
6. Internet ha provocado que desaparezcan los límites que separaban a los medios de comunicación en función de sus soportes.
7. La convergencia entre el ordenador personal y la televisión es cada vez más evidente. Según las circunstancias, se usan unos u otros dispositivos (teléfono móvil, ordenador, televisor digital y otros) para satisfacer las necesidades de información, comunicación, educación y ocio.
8. Las redes de telecomunicaciones se fusionan con la radio y la televisión para crear una forma de difusión audiovisual que es a la vez universal y personalizada. Y además permite ser interactiva y bidireccional.
9. Lo audiovisual y lo sensorial convergen en la realidad virtual, empleándose como técnicas para la enseñanza, el aprendizaje, así como para el comercio electrónico.
10. Internet funciona como un agente liberador de los intermediarios tradicionales de la comunicación de masas. El papel de los editores como filtro de contenidos desaparece y la capacidad de los medios de “marcar la agenda” queda bastante cuestionada.

En el terreno audiovisual la revolución de internet y lo digital ha sido total. El motivo es que ha supuesto grandes cambios en todas las fases del proceso comunicativo de masas: producción, distribución y consumo de contenidos. Para iniciar el desgranamiento de las tendencias del panorama de la comunicación audiovisual, creemos que resulta conveniente exponer someramente cuáles son las magnitudes del mercado y su consumo. Una buena forma de ver el impacto de lo audiovisual en la sociedad es observar el comportamiento de los ciudadanos respecto a aquél. Como muestra sirvan los datos que aporta Vaca Berdayes, extraídos de información suministrada por la empresa de medición de audiencias Nielsen, respecto al consumo audiovisual en Estados Unidos. Estos datos concluyen que el estadounidense medio

dedica casi 11 horas al día para el uso de medios, soportes y dispositivos. Esta cifra se desglosa en 4 horas y 32 minutos a la televisión lineal, 2 horas y 44 minutos a la radio, 1 hora y 33 minutos a su *smartphone*, 1 hora y 6 minutos a su ordenador, media hora al consumo de televisión en diferido, 12 minutos a jugar con la consola, 9 minutos al *blu-ray* y, por último, 4 minutos a otros dispositivos (Vaca Berdayes 2015, p.29). Este mismo autor también ofrece datos similares para el mercado español: el consumo medio diario en nuestro país es algo menor que el norteamericano; aproximadamente 9 horas diarias, divididas en cuatro horas de televisión, dos de radio, una hora y media al teléfono móvil y una hora a internet a través del ordenador (Vaca Berdayes 2015, p.38). Como podemos ver, se trata de un consumo elevado que da pie a la existencia de una industria sólida pero en una constante evolución marcada por los avances tecnológicos.

A continuación citaremos las tendencias tecnológicas y de consumo que consideramos más relevantes en los últimos años en el panorama audiovisual. La primera de ellas se refiere al crecimiento del consumo de vídeo bajo demanda o vídeo *online*. Sin ser aún mayoritario frente a la televisión convencional como veremos más adelante, mantiene su aumento de forma sostenida, y es de los pocos medios en los que crece la inversión publicitaria. El consumo de estos contenidos se realiza a través de dispositivos móviles o de televisores conectados a internet (*smart tv*). El uso de estos últimos también es creciente, y cabe señalar que no solo se utilizan para ver televisión sino también para escuchar la radio, consultar internet u otras actividades. El vídeo bajo demanda supuestamente “canibaliza” a la televisión convencional, lo cual es un asunto que suscita gran debate y que será abordado en el siguiente epígrafe. Para finalizar mencionaremos que el vídeo *online* ha supuesto la aparición de nuevos creadores independientes, en su mayoría aficionados, que son capaces de generar interés y grandes audiencias con medios muy limitados: son los conocidos como *youtubers*.

En contraposición con lo anterior, creemos que también merece la pena mencionar el hecho de que la televisión lineal sigue siendo el medio con mayor penetración en España. La tendencia que se está consolidando es la de privilegiar la televisión convencional para los programas directo y escoger el vídeo bajo demanda para películas, series, documentales o música. El mercado español parece seguir bastante apegado a la televisión “de toda la vida”. Tal y como refleja la prensa especializada del sector “el 93% de los españoles prefiere ver la programación en directo a través de la televisión, según se desprende de un estudio internacional realizado por IPSOS en 20 países y que nos sitúa, junto a los franceses (93%) como la población que más contenidos ve desde su televisor de todo el mundo, por delante de alemanes (92%), turcos (90%), argentinos (89%), suecos (89%), italianos (89%) o británicos (83%)” (Díaz 2014/04/23).

El consumo de televisión y productos audiovisuales en el ámbito doméstico se mantiene en aumento. Ello se debe a que al visionado de la televisión convencional se suma el de contenidos televisivos y audiovisuales a través de internet y mediante otros dispositivos. A ello se le conoce como fenómeno “multipantalla” y es una de las tendencias más claras. Como ya se ha mencionado antes, ciertos formatos, sobre todo los realizados en directo, son más proclives a ser contemplados en la televisión lineal. Mientras tanto, los formatos de ficción tienden a ser cada vez más visionados en *smart tv*, tabletas, ordenadores, etc. Otro aspecto creciente de la multipantalla es el uso de uno o varios dispositivos móviles, sobre todo el teléfono móvil, para hacer comentarios en redes sociales o consultar internet al tiempo que se está viendo la televisión. Como apunta Gallego “el fenómeno de la segunda pantalla ya está asentado entre los espectadores, especialmente entre los sectores más jóvenes, y es una tendencia que no ha pasado desapercibida ni para productores ni para marcas o anunciantes. Cada día es más habitual que jóvenes y no tan jóvenes utilicen un segundo o tercer dispositivo para interactuar con terceras personas mientras visualizan un contenido en televisión” (Gallego 2013, p.17).

El consumo multipantalla crea un reto para las empresas de audimetría; el de la elaboración de métodos de investigación de audiencias capaces de recoger los resultados reales que incluyan los visionados de un programa en todos los soportes disponibles. Por otra parte, las posibilidades que otorgan las redes sociales para el conocimiento cualitativo de la audiencia y el nuevo papel activo de esta han supuesto un nuevo campo investigación: la audiencia social, de la que trataremos más adelante. La gran cantidad de información sobre los telespectadores que se puede obtener de las redes sociales permitirá a los anunciantes alcanzar objetivos de público más específico para así optimizar más sus inversiones publicitarias.

En el ámbito de la publicidad están tomando fuerza dos fenómenos. En primer lugar la aparición de nuevos formatos: los videos interactivos anteriores al visionado (conocidos en inglés como *interactive pre rolls*) y los *digital video rising stars* (formatos de anuncios de vídeo digital definidos por el Interactive Advertising Bureau). Y en segundo lugar el aumento de la inversión en formatos de vídeo bajo demanda, como mencionamos antes, que hace que una parte de los presupuestos destinados a publicidad en televisión se traslade al vídeo *online*. El motivo es un abaratamiento de costes y una mayor eficacia dada posibilidad de alcanzar perfiles de público más segmentados. El mencionado abaratamiento permite la apertura de los programas de la franja *prime time* a anunciantes modestos, ya que pueden invertir en los formatos de vídeo bajo demanda de esos programas.

Respecto a la creación de contenidos, una tendencia que cada vez se va imponiendo más es, como ya sabemos, el cambio del papel de las plataformas de contenidos en internet, de meros distribuidores a productores de contenidos exclusivos, como forma de obtener suscriptores y aumentar su audiencia. Operadores como Netflix, Hulu, Youtube, Apple TV etc. han empezado a producir, o en su defecto a adquirir, contenidos exclusivos de calidad. Todo ello, al menos en el caso de Netflix, con notable éxito (Izquierdo 2014/01/21).

A modo de conclusión cabe señalar que el concepto de televisión como se entendía hasta ahora se está difuminando. Desde su creación hasta la aparición de internet, la televisión era un medio claramente definido por un *hardware* (el televisor y la infraestructura necesaria para la producción y transmisión de la señal ya fuese hertziana, por cable o satélite). Actualmente ese concepto está evolucionando para pasar a definirse ante todo como un contenido; de ahí que se siga llamando “televisión” a fórmulas audiovisuales tan desvinculadas en ocasiones al aparato televisor. La tendencia principal que subyace en el medio televisivo es la producción de contenidos audiovisuales para su consumo por múltiples vías, en cualquier momento y en cualquier lugar.

7.1.2 La convergencia e integración de tecnologías

La convergencia de medios está en boca de los estudiosos del mercado de la comunicación desde hace muchos años. En su momento se previó que todos los medios convergerían en un televisor para los salones de los hogares que contaría además de con los servicios televisivos con teléfono, internet, televisión interactiva, etc. Hay quien, como Lepervanche, ya se atrevió, en un ejercicio entre lo académico y lo humorístico, a dar un nombre al futuro instrumento o aparato que haría converger a los medios que hoy conocemos: el “virtuatelevintercomunicawebfono” (Lepervanche 1996). Pero hechos como el descalabro que hace una década sufría Windows Media Center mostraban el camino por el que se dirigen los nuevos hábitos audiovisuales. Microsoft había ideado este sistema en el que un ordenador personal centralizaba todo en el televisor: la propia televisión, el DVD, la grabadora, el

reproductor MP3, internet, fotos, etc. El problema de este tipo de dispositivos era que obligaba al usuario a permanecer frente al televisor. Por el contrario, ahora el usuario tiende a la búsqueda de la libertad en el consumo de medios: el *place-shifting* (desplazamiento del espacio) y el *timeshifting* (en el tiempo) (Pescador 2007/03/01, p.58). Hoy en día la convergencia hacia la que el mercado parece apuntar es distinta. Se trata más bien de que en medios como el teléfono móvil o internet converjan los contenidos propios del medio televisivo.

Internet no debería ser considerado un enemigo de la televisión. Es, de hecho, su mayor aliado, porque está permitiendo al medio televisivo romper algunos límites que hasta hace cierto tiempo había tenido. Obviamente, estamos hablando de las posibilidades de la televisión como medio, otra cosa es el efecto de todo lo que acontezca sobre las empresas. La nueva vía de intercomunicación se atisba tan poderosa, que puede resultar incluso insuficiente mantener el nombre a los futuros televisores. Las redes de distribución están viendo modificarse sus métodos de trabajo. Las grandes cadenas tienen que compartir su negocio con otro tipo de operadores y las políticas de alianza supondrán una necesidad imperiosa. Es posible que solo los más grandes (empresas transnacionales) puedan sobrevivir en un mercado tan atomizado.

La nueva galaxia de las telecomunicaciones pone a disposición del individuo todo tipo de posibilidades que van a hacer más poderosos a los que consigan controlar la red. Resulta bastante dudoso que las optimistas visiones de un internet libre, participativo y democrático, tengan sentido. Se ha convertido en un punto clave de la nueva economía y por tanto va a haber poco espacio para el “romanticismo”. En estos momentos existen webs que emiten programación televisiva en exclusiva. Las nuevas fórmulas de consumo televisivo como la descarga *streaming* de páginas como Youtube, comienzan a competir con el consumo tradicional de televisión especialmente entre el público joven; el más rentable para la misma.

La ventaja competitiva del vídeo *online* es su flexibilidad frente a la rigidez de horarios de la televisión. El mismo magnate de Microsoft, Bill Gates, mostró en su momento su extrañeza ante la pasividad de muchos empresarios que no percibieron el avance de la convergencia entre la banda ancha y la televisión (Anuncios 2007/02/05, p.2).

Entretanto, la televisión convencional comenzó a prestar atención a las transformaciones de la realidad y así, por ejemplo, Antena 3 y Cuatro (a los que paulatinamente se sumaron otras cadenas españolas) desarrollaron hace cerca de una década, como ya venía haciendo desde antes por ejemplo la cadena BBC, páginas propias para promocionar sus contenidos dentro de la conocida página de visionado de vídeos Youtube (Periodista Digital 2007/03/12). Google, propietaria de la citada web llega acuerdos con las televisiones con la idea de publicitar sus productos en la portada o mediante promociones dirigidas a los accesos localizados en España. Los acuerdos también suponen mayor facilidad para los usuarios para “subir” programas procedentes de las citadas cadenas ya que estas asumirían de buen grado esa “violación controlada” de sus derechos de *copyright* (¡Vaya Tele! 2007/02/27). La realidad es que las televisiones han tenido que ceder ante el imparable avance de la tecnología. No era extraño que antes amenazaran con denunciar a Youtube por el uso de sus contenidos sin respetar los derechos de autor. Desde hace un tiempo han cambiado de estrategia y prefieren buscar acuerdos que garanticen por un lado el respeto a esos derechos y que sirvan como vehículo promocional por otro (Montalvo 2007/03/13, p. 13).

Las empresas tecnológicas como Youtube o Apple fueron conscientes de que habían descubierto nuevas formas de “enganchar” a los consumidores digitales. Es por ello por lo que reclaman mayor protagonismo en la gestión y en los beneficios de esos contenidos. Ahora los generadores de contenido clásicos todavía están inmersos en el proceso de dilucidar si estos

servicios *online* pueden generar por si mismo beneficios publicitarios como canales alternativos de distribución o si son solamente cauces de *marketing* a través de los cuales propagar interés sobre sus contenidos (Chaffin y Waters 2007/02/26, p.36).

Estos parecen hoy la base del éxito si son de calidad y si son distribuidos por distintas plataformas. Un producto para una sola ventana resulta cada día más arriesgado. Se hace necesario abrir la mayor cantidad de ventanas para un mismo contenido y eso lo facilita la tecnología digital. Así pues, hoy hablamos de programas de televisión que tienen su página de internet, de la cual es posible recibir los titulares a través del teléfono celular o de la tableta. El contenido es el mismo, pero segmentado y adaptado al lenguaje de cada medio, gracias a lo cual se consigue o se aumenta la rentabilidad; obteniendo así ingresos por dos vías: el pago del propio consumidor y la publicidad.

El fenómeno de la convergencia de los medios permite, a la larga, introducir publicidad de calidad tanto por la especificidad del medio a través del cual se recibe el mensaje como por las posibilidades de interactividad. Un caso peculiar es el de la, entonces, cadena temática musical MTV que se percató de que su público la sintonizaba como una radio y que su *website* no era visitada, con lo cual no había apenas interactividad para, por ejemplo, votar los vídeos musicales favoritos. Entonces consideraron esa interactividad vía teléfono, que permite no estar pendientes o conectados y al mismo tiempo es una actividad colectiva; pasando a convertirse en una vía más de ingresos.

Como estamos viendo no solo en la red están los nuevos contenidos televisivos. Desde hace un decenio el móvil se ha convertido en un potente elemento de convergencia. Ya en 2007 según la 9ª Encuesta a Usuarios de Internet (Navegantes en la Red) el 20% de los internautas se conectaba a la red a través del teléfono móvil (AIMC 2007). Hoy el móvil es una ventana televisiva más. Un nutrido grupo de canales generalistas y temáticos ofrece sus contenidos a través de él y las novedades no cesan. Un punto en la evolución digno de mención tuvo lugar en febrero de 2007 cuando la cadena La Sexta llevó a cabo la primera emisión íntegra de un partido de fútbol a través de terminales de tercera generación (Caballero 2007/02/15, p.10).

Lo que hasta hace poco parecía ciencia ficción comienza a hacerse realidad especialmente a partir del lanzamiento de los dispositivos de cuarta generación. Si bien es cierto que los contenidos todavía no son muchos y, además, tienen una duración limitada y necesitan de unos parámetros técnico-estéticos determinados (limitados por la tecnología actual), los operadores nacionales han parecido interesados en esta nueva vía de negocio. La empresa Movistar (con Emoción), Vodafone (con Vodafone Live!) y Orange (Orange World TV) explotaron este producto para terminales 3G. En estas nuevas plataformas de visionado además de ver programación televisiva se ofrecía música, vídeos de todo tipo, juegos, etc. Los proveedores de contenido eran televisiones diversas; desde generalistas (Antena 3, Telecinco) a temáticas o semi-temáticas (CNN+, MTV, Playboy). Amena por ejemplo (hoy Orange), lanzó en 2006 *Supervillanos* la primera serie de televisión en exclusiva para móviles.

Y es que los productores de contenidos comenzaron a ver las nuevas posibilidades de distribución de los mismos. También en 2007 Antena 3 y Ono llegaron a un acuerdo para que la segunda ofreciese series de la primera en vídeo bajo demanda (La Gaceta de los Negocios 2007/02/15a, p.22). Sogecable por su parte anunció poco después que comenzaría a distribuir Canal+ por ADSL en cuanto alcanzase un acuerdo con un operador. Además, a partir de noviembre del mismo lo ofrecería a través de la plataforma Imagenio. Cabía preguntarse entonces si esta nueva distribución robaría una parte de los abonados a Digital+, donde hasta ahora se ofertaba Canal+ en exclusiva. El operador ampliaba su radio de acción y también ponía su interés

en ofrecer contenidos de Digital+ en los teléfonos móviles. En febrero de 2007 eran ya 100.000 los clientes de Vodafone Live! con teléfono de tecnología 3G abonados a la plataforma de televisión Digital+ móvil que había nacido en diciembre de 2006 (La Gaceta de los Negocios 2007/02/15b, p. 24).

El inicial interés por la distribución directa sobre la tecnología móvil se vio posteriormente frenado como se ha explicado en el capítulo 4 (punto 4.7). El progreso en el consumo de productos audiovisuales ha sido enorme en el último lustro pero la convergencia ha venido de la mano de internet que, a su vez, ha servido el contenido sobre los dispositivos móviles. Fueron varios los servicios de *mobile tv* los que cerraron, y actualmente las compañías de telecomunicaciones y operadores de televisión han modificado el concepto, pasando de un modelo de televisión móvil -que todo apunta a que no tiene un futuro desarrollo vistos los movimientos empresariales al respecto- a un *tv everywhere* soportado por cualquier tipo de dispositivo móvil o no. El primer ejemplo de ello en nuestro país, ya mencionado, fue Yomvi de Canal+.

Ya sabemos que una característica fundamental de los medios hoy en día es la segmentación, el dar a cada usuario lo que desea. Esta especialización es el nicho de la televisión temática. Aun así, los medios mayoritarios parecen tener asegurada la supervivencia ya que la investigación sobre el cerebro humano corrobora que, ante un enorme elenco de posibilidades, siempre seleccionamos un grupo pequeño de unas 10 opciones aproximadamente (Pescador 2007/03/01, p.58) (véase el tema relacionado en el punto del capítulo 8 dedicado al modelo de televisión multicanal). Las audiencias de nicho pueden ser cubiertas hoy en día gracias a las facilidades que permite la tecnología digital. Los costes de creación de programas pueden ser bajos con el uso de las nuevas tecnologías y hoy parece obvio que el presupuesto no guarda la misma relación directa con la calidad que en el pasado. Programas de enormes presupuestos son calificados como televisión basura y en cambio pequeños y humildes formatos reciben el aplauso de crítica y público. Se podría decir que la tecnología digital ha permitido cierta democratización de los contenidos.

En el mercado actual internet asume y sustituye funciones en la muestra de imágenes antes exclusivas de la televisión (noticias, entretenimiento...) y con ventajas añadidas. Los videojuegos por su parte son hoy una industria que mueve más dinero que el cine. La interactividad es una ventaja que las consolas tienen sobre las películas. Además, el espectador de hoy quiere poder elegir cuando ve sus contenidos preferidos quedando patente que la tecnología está permitiendo que el usuario tome el control en el proceso comunicativo. En esta línea están los exitosos aparatos de grabación personal (PVR) y sus derivados que tienen una alta penetración en Estados Unidos y el Reino Unido y que permiten elegir el momento en el que ver los contenidos televisivos y también evitar la publicidad; las ventas de vídeos en internet que superaron a las de DVD; las redes P2P (*peer to peer*); el exitoso Youtube; la explosión de las *apps*; los teléfonos 4G que pueden recibir emisiones en directo; y o el dispositivo *slingbox* que instalado junto al televisor reenvía las emisiones al ordenador por medio de Internet (Pescador 2007/03/01, p.58).

Como hemos ido viendo en estas páginas los nuevos modos de distribución de la señal de televisión están llevando a una modificación en el consumo del medio. Además, el apagón analógico significó el final de una era y el comienzo de otra. Ya antes del advenimiento total de lo digital, Jesús Muñoz, presidente de la Asociación de Agencias de Medios (AM), afirmaba que la era digital planteaba tres retos principalmente: la medición de audiencias, el nuevo *marketing* y la creatividad (Grupo Control 2007, p.80). Los nuevos medios y la fragmentación de audiencias complican la medición. El GPR como medidor tendrá que dejar paso a otras variables que

permitan medir la ligazón emocional del espectador con el contenido televisivo. Esta mayor personalización de la comunicación, dicen los expertos, generará un nuevo *marketing* de productos y servicios. Este se transformará en un *marketing* de nichos que creará productos específicos para *targets* determinados. La creatividad por su parte tenderá a adaptarse al medio digital ya que este le permitirá explorar nuevas formas de comunicación (Grupo Control 2007, p.81).

7.1.3 Televisión conectada y *video online*

Uno de los mayores desarrollos en el consumo de televisión y contenidos audiovisuales en los últimos años es el vídeo bajo demanda (en sus siglas en inglés VOD). En este apartado nos referiremos tanto al visionado de videos en plataformas de internet usando soportes informáticos como ordenadores, tabletas y teléfonos móviles, así como a través de televisores conectados a la red, según hemos visto en el capítulo 5. Este último fenómeno es conocido como televisión conectada (TVC) o *smart TV*. Consideramos que procede aquí agrupar ambos tipos de soporte, dada la procedencia común de sus contenidos y su capacidad de consumirlos en cualquier momento, a diferencia de la televisión tradicional sometida al horario de emisiones. No obstante, y coincidiendo con lo expuesto anteriormente, no hay que olvidar que aunque comparten numerosos contenidos, la forma de consumo no puede ser más diferente entre los soportes informáticos y la TVC. Como resulta obvio, los primeros permiten una movilidad de la que carece la segunda, que sigue siendo una pantalla fija en el salón de casa. Creemos que esta diferente localización en el consumo merece ser puntualizada.

Para comenzar nuestro acercamiento a este mercado comenzaremos exponiendo una visión de las dimensiones y características del mismo. Según las mediciones realizadas por ComScore en España en el mes de enero de 2015, 22,5 millones de personas vieron algún vídeo en internet, totalizando 5.746 millones de videos visionados, a razón de de 253 videos por cada espectador como término medio (Vaca Berdayes 2015 pp.29-30). Este mismo autor también apunta que Google Sites (Youtube y otros) es el sitio más visitado para el visionado de audiovisuales con cerca de 20 millones de usuarios únicos, seguido de Facebook con 13 millones, y VEVO con 7, 3 millones. La primera empresa de televisión española que aparece en este listado es Mediaset, en el undécimo puesto con casi 3 millones de usuarios únicos. Y en el puesto decimocuarto aparece RTVE con 2,7 millones.

Otros datos que merecen citarse son los del II Estudio IAB Spain, Televisión Conectada y Video Online 2014, que indica que la plataforma de consumo de vídeo online más utilizada es Youtube con un 76% de uso, seguida de los programas de televisión a la carta en las páginas web de las televisiones tradicionales (17%), Vimeo (12%), Yomvi Canal+ (10%), Google TV (7%), Nubeox (6%), Wuaki.tv (5%), Youtube canal de pago (4%) y Apple TV (3%). Este trabajo, creado a base de encuestas realizadas en nuestro país, ofrece otros detalles que contribuyen a perfilar las dimensiones del mercado. Así lo muestran los siguientes: preguntada sobre el tipo de contenidos que suele ver a través de internet, un 83% de la población declara ver vídeo bajo demanda. Ese porcentaje es la suma de un 22% de encuestados que lo hace a través de televisión conectada y un 61% que lo hace mediante otros soportes. El 17% restante declara no ver VOD ni usar TVC. Sobre el tipo de contenidos audiovisuales vistos, el más frecuente es el cine (52%), seguido por las series extranjeras (48%), deportes (38%), programas de televisión a la carta (36%), programas musicales (35%), cultura (27%), series nacionales (26%), informativos (24%), eventos en directo (24%), animación y dibujos animados (22%), viajes (21%), contenidos para adultos (18%), programas exclusivos para Internet (16%), magazines (11%), *realities* (10%) y otros (5%). Respecto a la interacción con los contenidos, casi 1 de cada 5 espectadores de vídeo *online* lo hace,

en su mayoría para verter opiniones sobre los mismos tanto en las redes sociales como en las páginas web de los contenidos. Y un 12% de los usuarios han pagado alguna vez por acceder a los contenidos. Las razones que se aducen para no pagar son la alta oferta de contenidos gratuitos, la falta de interés sobre los contenidos de pago y el simple rechazo al hecho de pagar. Los usuarios que sí pagaron lo hicieron principalmente por interés en esos contenidos y, en menor medida, porque no encontraron opciones gratuitas y por la superior calidad de los contenidos de pago frente a los gratuitos (IAB 2014, pp.4-17).

La televisión conectada es una nueva forma de ver la televisión en el salón de casa, puesto que el 80% de los usuarios posibilitados para ello la ve de esa manera y su horario *prime time* es el mismo que el de la televisión tradicional. Es un medio conocido (un 87% lo declara así) aunque aún no mayoritario: un 22% la usa actualmente y un 52% la ha usado alguna vez. Los tipos de contenidos y su frecuencia de visionado coinciden a grandes rasgos con los descritos anteriormente para el VOD: lo más visto es el cine, las series extranjeras, la televisión a la carta y los deportes. Los dispositivos más empleados para visionar televisión conectada son las *smart TV* (54%), el televisor conectado a una videoconsola (35%), a un ordenador (29%), la TDT híbrida (14%), el televisor conectado a un dispositivo *blu-ray* (13%) y los receptores de televisión por internet (*set top box*) (6%). La TVC se suele usar en España para ver programas de TV tradicional a la carta y una parte considerable de sus espectadores cada vez más limitan la televisión convencional a las emisiones en directo.

Con el reciente auge del vídeo bajo demanda ha surgido la cuestión del descenso del consumo de televisión tradicional de forma directamente proporcional al ascenso del consumo de audiovisuales a través de internet. Es lo que se conoce como el debate sobre la “canibalización” de la televisión por el vídeo bajo demanda. No existe una postura unánime en este debate, probablemente porque se trata de un fenómeno relativamente nuevo como para poder medir sus resultados, ya que el consumo de vídeos en internet sigue creciendo año tras año sin haber llegado a estabilizarse. Inicialmente, su aparición y el inmediato incremento que experimentó provocaron gran preocupación en la industria televisiva. Pero en la actualidad se tiende a una visión de complementariedad entre ambos soportes. Resulta difícil aún establecer el impacto del VOD en la televisión convencional puesto que se trata de un fenómeno en constante crecimiento. En cualquier caso, los especialistas sí coinciden en la afirmación del hecho, mas no hay tanta coincidencia en lo que se refiere a su volumen y mucho menos en las posibles repercusiones en la televisión tradicional.

El II Estudio IAB mencionado anteriormente, afirma que el 42% de los espectadores de contenidos por internet ven menos contenido en la televisión tradicional que antes, con una variación de un 4% más que el año anterior. No se trata de una cifra demasiado alarmante si la comparamos con el porcentaje (55%) de los que declaran ver el mismo contenido que antes y aún menos si le sumamos el residual compuesto por aquellos que dicen que desde que ven contenidos por internet ven más televisión tradicional (3%). Por otro lado podemos observar fenómenos similares en otros mercados como el estadounidense de la televisión de pago en el que el número de abonados a las cadenas de cable *premium* había descendido a inicios de 2014 un 6% en el año y medio anterior mientras que Netflix y otros sistemas de vídeo bajo demanda como Hulu y Amazon Prime había crecido un 4%” (Izquierdo 2014/01/21). Asimismo, sobre esta cuestión interesa saber que el descenso que reflejan los estudios de audiencia de televisión tradicional no solo se debe al impacto del VOD, sino a que los sistemas de medición de audiencia actuales no pueden tener en cuenta el visionado de los mismos programas tradicionales a través de internet.

Detrás de esta situación se asoman los nuevos hábitos de consumo audiovisual, con espectadores que prefieren ver sus programas favoritos en el momento y el lugar que ellos

deciden: “no es ninguna locura pensar que Netflix va camino de alcanzar un punto en que pueda plantar cara a la televisión” (Izquierdo 2014/01/21). Otras fuentes, como el “Over the top tv trends” de la consultora LEK defienden que es un mito el que los medios de internet sean altamente “canibalizadores” de la televisión convencional. Concretamente solo lo es en los casos de servicios de internet que ofrecen retransmisiones deportivas, pero afirma que servicios como Netflix, Amazon Prime o Hulu son complementarios a la televisión. Los propios espectadores lo afirman así (LEK 2015).

Pese a todo, establecer una relación causa-efecto entre el *video on demand* y el descenso de audiencias en televisión tradicional resulta prematuro. Tanto la consultora LEK como otros autores coinciden en que no la hay necesariamente. Algunos estudios se pronuncian más rotundamente en esa misma dirección debido al papel complementario que juegan los dos soportes. Como muestra cabe citar el estudio de IAB/Tremor Video que indica que el VOD hace aumentar el alcance y el conocimiento de la televisión, así como que la combinación de ambos genera campañas publicitarias más eficaces y eficientes (Leon, Nudds y Wesly 2013/05/07).

Tomando como cierta la tendencia generalizada en el sector, que indica que la “canibalización” es relativa y sus efectos no son necesariamente perniciosos para la televisión lineal, procede señalar que el VOD supone ante todo una mayor segmentación de la audiencia, que es capaz de elegir solo los programas que le gustan. En caso de que el consumo de vídeo *online* y la segmentación del mercado sigan aumentando, lo cual es previsible, sería posible que se alcance un punto en que los operadores de televisión de cable deban replantearse su modelo de negocio para evolucionar del concepto actual de paquete de canales, hacia una televisión a la carta. Como afirma Izquierdo: “ahora existen servicios como Netflix, iTunes o Hulu, proveedores de contenido a la carta y a bajo coste que permiten ver temporadas enteras, pagar solo por los episodios que deseas e incluso disfrutar de contenido original de calidad y competitivo. Hay tanta oferta de televisión que fuerza al espectador a aplicar un filtro cada vez mayor, y en este entorno el pago al por menor (y a la carta) cobra cada vez más sentido” (Izquierdo 2014/05/08). Por todo ello es de esperar que haya cambios en los modelos de oferta de paquetes de televisión de pago por parte de los operadores, como consecuencia de la revolución que internet está suponiendo en la industria audiovisual. Ello sin duda afectará a las empresas proveedoras de contenidos, las cuales se verán obligadas a reflexionar acerca de la viabilidad económica de algunos de sus canales con audiencias más minoritarias.

Castrillo Ramos propone, con base en una serie de encuestas realizadas a profesionales de la televisión en Estados Unidos y en España, dos hipótesis de futuro. La primera es que el consumo de televisión a la carta superará el consumo de televisión lineal de forma gradual y a consecuencia del aumento de servicios de vídeo bajo demanda ofertados por los operadores de televisión de pago, así como por el aumento del uso de dispositivos que permiten consumir VOD (*smartphones*, tabletas...). La segunda es que internet se convertirá en el principal medio audiovisual de pago, superando al cable y al satélite. Los entrevistados en esas encuestas creen de forma mayoritaria que las hipótesis se harán realidad, difiriendo solo en las fechas más o menos lejanas en las que consideran que ello sucederá (Castrillo Ramos 2012, pp.499-500).

El peligro ante una excesiva convergencia entre televisión e internet es que la primera tienda a copiar el modelo del segundo. Esto consiste en que la televisión desarrolle una oferta de contenidos con unas características similares al contenido general de internet (Panorama Audiovisual.com 2015/06/19). Nos referimos a contenido sin duración limitada (puesto que se puede descargar o reproducir cuantas veces se desee) en contraposición a la parrilla de programación tradicional que tiene un principio y un final en el tiempo. Asimismo, una oferta de contenidos casi infinita, como es el caso en internet actualmente, frente a la existencia de un

número determinado de canales en la televisión lineal. Y finalmente con un precio que tiende a la gratuidad (como es una buena parte del contenido de la red) en contraposición a los diferentes modelos de televisión de pago, coexistentes con la gratuita, que han perfilado el paisaje televisivo durante varias décadas. Por poner un ejemplo, un fenómeno de esta índole es el que afectó a la prensa escrita, cuyos formatos *online* aún no han encontrado un modelo claro de rentabilidad.

7.1.4 Televisión social

La aparición de las redes sociales ha tenido un fuerte impacto en el ámbito de los medios de comunicación. Estos, y más concretamente la televisión, constituyen una presencia destacada en el tráfico de información generado en redes sociales como Facebook y Twitter, y en servicios de mensajería instantánea como Whatsapp. El impacto resulta tan importante que incluso ha llegado a crear un nuevo tipo de audiencia para la televisión, denominada audiencia social o *TV social*, sobre el que nos detendremos más adelante. El advenimiento de las redes sociales también plantea nuevos retos a la televisión, en varios aspectos como pueden ser la promoción de sus contenidos, la investigación de audiencias y el visionado multipantalla.

Comenzamos por examinar el fenómeno de televisión social o audiencia social. Esta última destaca sobre la audiencia convencional por su interacción sobre el contenido televisivo a través de medios digitales. Como apunta Gallego “Social TV es un término emergente, vinculado a los nuevos medios, que se utiliza para designar un conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional consumo de televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares” (Gallego 2013, p.15). El alto interés que tiene la televisión social para las empresas de televisión y anunciantes lo expresa Llorente: “las cadenas de televisión y los anunciantes están cada vez más interesados en el análisis de la información disponible en la redes sociales. Los millones de comentarios, respuestas, registros, y votos que se generan en las redes sociales todos los días son datos muy importantes, que administrados de manera apropiada podrían aportar una gran información sobre el entorno de la televisión. Esta nueva fuente de información tiene que ser tomada en cuenta a la hora de asignar presupuestos publicitarios y evaluar la popularidad de los programas” (Gallego 2013, p.26).

La amplitud del fenómeno de las redes sociales y televisión en España puede cuantificarse si examinamos los informes de medición de audiencia social televisiva en Twitter que realiza la empresa Kantar Media. Durante el mes de febrero de 2015 se realizaron casi 7,2 millones de “tuits” por cerca de 800.000 usuarios únicos, a razón de más de 250.000 diarios. Tele 5 es la primera cadena en número de comentarios con más de 3 millones, seguida de la Sexta con 1,1 millones y de La 1 con 900.000. Los datos de otro informe, el de la empresa Global Inn Media para el mes anterior, enero de 2015, arrojan unos datos similares en la cabeza de la clasificación y ligeramente diferentes a partir del tercer puesto: 3,3 millones de comentarios en Tele 5, casi un millón en la Sexta, 869.000 en Antena 3 TV, 673.000 en Cuatro y 577.000 en La 1 (Vaca Berdayes 2015, p.32). Los géneros que más comentarios suscitan son los *reality shows*, las tertulias y las retransmisiones deportivas.

Los espectadores televisivos han adquirido un nuevo papel y ya no son meros sujetos pasivos. Ahora no solo forman el dato numérico de audiencia o la cuota de pantalla, sino que interactúan con los contenidos al comentar, opinar, recomendar y agruparse en torno a sus programas favoritos. A esto cabe añadir el compromiso y la fidelidad que ofrecen estos

espectadores. En palabras de Siles Fernández “las conversaciones sobre un contenido duran más, empiezan antes de la emisión, durante y después de la misma” (Siles Fernández 2014, p.324).

La red social predominante en televisión es Twitter, sobre todo como herramienta de transmisión de comentarios de emisiones en directo. Además, según Gallego “para cadenas y productoras, la principal ventaja de Twitter frente a otras redes sociales es que, por su estructura y funcionamiento, permite servir como canal de comunicación, complementario y paralelo, de otros medios más masivos entre los que destaca la centralidad de la televisión, que no del televisor” (Gallego 2013, p.15). Este autor también cita datos de la empresa de medición de audiencias norteamericana Nielsen al afirmar más adelante que “Twitter es la red social con mayor aplicación práctica en el mundo de la televisión y un tercio de los ‘tuiteros’ estadounidenses suele ‘tuitear’ sobre programas de televisión” (Gallego 2013, p.20).

El valor añadido de la audiencia social es que su estudio ofrece datos más personales sobre los espectadores al analizar sus comentarios y también permite evaluar la popularidad de un programa según el número de mensajes que genera y los usuarios únicos que es capaz de movilizar. Las consultoras que elaboran los estudios y las mediciones de audiencia pronto fueron conscientes del beneficio que supone para los anunciantes el conocimiento cualitativo que revela la audiencia social frente a la audiencia tradicional. Por ello ofrecen datos extraídos de la medición y el análisis de las conversaciones en redes sociales acerca de los programas de televisión, disciplina conocida como *social TV analytics*. A finales de 2012, la empresa Nielsen anunció un acuerdo con Twitter para crear una métrica estándar que mida la audiencia social en esta red. En España, la herramienta de medición Tuitele fue creada por la empresa The Data Republic. Esta última fue adquirida por Kantar Media durante el primer trimestre de 2014 y el servicio de Tuitele cambió de nombre por Kantar Twitter TV Ratings. Por otra parte, Twitter se alió en 2013 con la agencia Starcom MediaVest Group, del grupo Publicis, para crear un observatorio de investigación llamado SocialTV Lab. Este observatorio ha realizado estudios de cuyas conclusiones cabe destacar las siguientes: el uso combinado de televisión y Twitter incrementa la atención sobre los usuarios que no usan Twitter. Asimismo, las ventas de los anunciantes en programas de televisión son mayores entre los usuarios que “tuitean” que entre los que no lo hacen. Del mismo modo el recuerdo de los anuncios es mayor entre los usuarios de Twitter. Finalmente, el compromiso con los contenidos también es más elevado entre los “tuiteros” (El Programa de la Publicidad 2014/06/17). A la luz de todo ello se puede afirmar que la televisión y Twitter funcionan en una simbiosis de la que ambos se benefician.

La relación entre redes sociales y televisión está muy ligada con una de las tendencias más importantes en la actualidad: la multipantalla, ya mencionada en un epígrafe anterior. El informe Televidente 2.0 de enero de 2013, realizado por la agencia The Cocktail Analysis y citado por Gallego, indica que “de 1.437 encuestados, el 51 por ciento aseguraba utilizar habitualmente otros dispositivos mientras veía la televisión; un 29 por ciento aseguraba que lo hacía a veces; un 11 por ciento que lo hacía raramente; y un 9 por ciento señalaba que no lo hacía nunca” (Gallego 2013, p.24). Y otro estudio, esta vez llevado a cabo por Zenith, apunta que entre las actividades que se realizan con los segundos y terceros dispositivos destacan la mensajería instantánea, conectarse a redes sociales, acceder al correo electrónico o leer información en páginas web (Vaca Berdayes 2015, p.34).

Cabe señalar que la alianza entre redes sociales y televisión parece un acierto. La retroalimentación de un medio sobre el otro se produce de forma bidireccional. Así, los contenidos televisivos provocan respuesta de los espectadores que hacen uso de las redes sociales, incrementando en estas el conocimiento de cadenas y programas. Y en el otro sentido, los impactos en las redes sociales, por ejemplo cuando algo se convierte en *trending topic* en

Twitter suele constituir una noticia con repercusión en los medios tradicionales. Asimismo, otro factor que potencia esta alianza es el uso de las redes sociales como herramienta de promoción de los canales y su programación. Estos buscan de forma sistemática la presencia en las conversaciones así como la recomendación por parte de unos usuarios a otros. Por ello los programas fomentan la participación de su audiencia en las redes sociales, mostrando en pantalla etiquetas de Twitter o *hashtags*, o publicando todos o algunos de los comentarios. Todo ello con el fin de hacer crecer la conversación, lo cual puede animar a nuevos espectadores a incorporarse a la audiencia tras ser alertados por el movimiento en las redes. Estas se han convertido en una de las mejores formas de promoción de contenidos dirigida a los espectadores. Dado su elevado impacto y su bajo coste, son un elemento clave de la estrategia de publicidad. Como señala Siles Fernández “Nielsen ha realizado un estudio concluyente en el que los efectos de los comentarios en Twitter atraen como efecto llamada e interés generado, a la audiencia a programas de televisión” (Siles Fernández 2014, p.324).

7.2 Principales cifras del mercado de la televisión

7.2.1 España como mercado⁸

Cuando se tiene el objetivo de conocer un área del mercado televisivo no se puede ignorar que esta es parte de un mercado mayor como es el nacional y a su vez de un entorno supranacional. Es plausible conocer determinadas cifras generales de antemano para dar la dimensión adecuada a las del mercado específico en el momento actual que es el que se pretende retratar. Nuestro enfoque se restringe a nuestro país de modo que una manera introductoria de conocer su mercado televisivo es conocer el presente y las expectativas de futuro del mismo. Exponemos a continuación algunos datos fundamentales que cualquier nuevo plan de negocio -o de modificación de uno establecido- de televisión temática -y por ende de cualquier tipo de televisión- observaría en primer lugar (VIMN South Europe Middle East and Africa 2015b).

A partir de datos combinados del Banco Mundial, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la Comisión Europea y el Instituto Nacional de Estadística (INE) del año 2014 podemos saber que el Reino de España es una nación de 46,4 millones de habitantes (49.8% hombres y 50.2% mujeres) con 18,3 millones de hogares. Su población urbana supera el 90% del total y tiene unos índices de envejecimiento considerados altos. El 15,2% de los habitantes tiene menos de 14 años de edad, el 66,3% entre 15 y 65 y el 18,5% supera los 65. La edad media de los españoles es de 42,44 años. Las provincias más pobladas son Madrid con el 13,8% del total de la población, Barcelona con el 11.8%, Valencia con el 5.4% y Sevilla con un 4.2%. Es una nación con, a grandes rasgos, cuatro lenguas y, de ellas, el castellano es con diferencia la predominante.

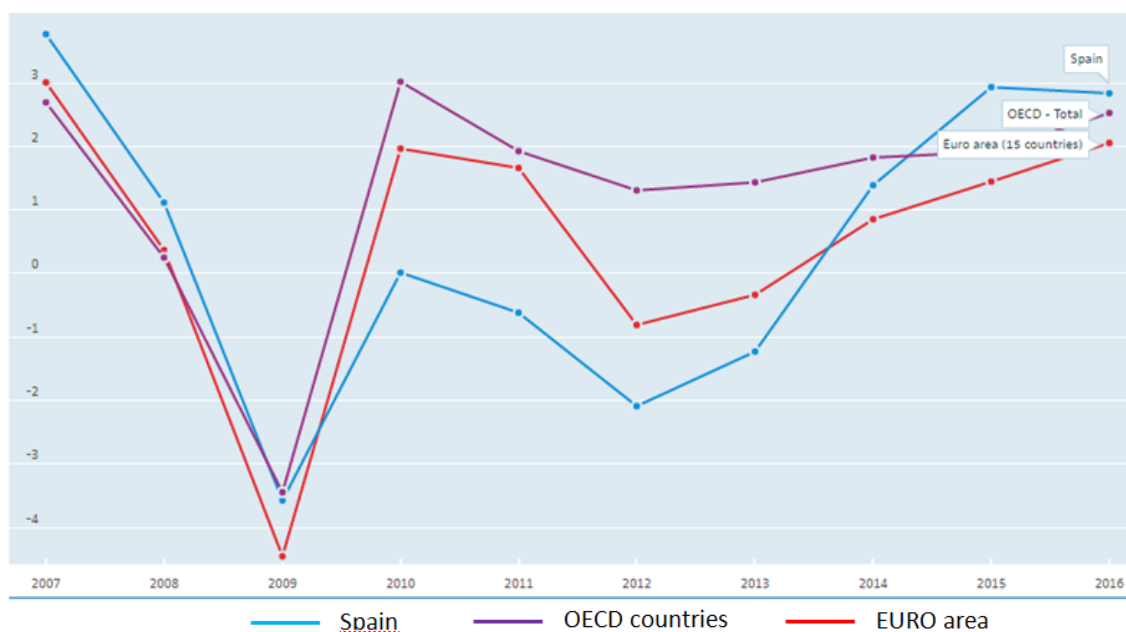
Si en 2014 la tasa de crecimiento de la población era negativo (-0,15%) se prevé que este ritmo se mantenga así los próximos años (se estima que será -0,14% en 2019) después de que comenzase a perder población en el año 2012. Esta tendencia que se debe al envejecimiento de la población y la baja natalidad no es compensada con el flujo migratorio que ha variado enormemente en los últimos años.

⁸ Los datos ofrecidos en este punto, salvo mención expresa, pertenecen a: Eurostat 2015; INE 2015; IMF 2015; OECD 2015; The World Bank 2015; y Wikipedia 2015.

Tras atravesar una crisis económica de gran magnitud, la economía crece desde el año pasado (1,4%). El crecimiento en 2015 puede quedar cercano al 3,0% y en 2016 al 2,7%. La renta per cápita era en 2014 de 27.700 dólares y se estima que alcance los 30.700 en cinco años. La inflación actual es prácticamente inapreciable y se calcula que estará en torno al 1,5% en 2019. El principal problema socioeconómico del país es el desempleo con una cifra del 23,7% en 2014 aunque actualmente está descendiendo hasta el 22,37% a mediados de 2015. Las estimaciones lo sitúan en el 17,4% en un lustro. Tras Grecia, España es el país con mayor porcentaje de desempleados de la Unión Europea. El desempleo y la precariedad laboral han acrecentado la inequidad en los últimos años. Los jóvenes están fuertemente sometidos a esta circunstancia y su porcentaje de desempleo ronda el 50%. Andalucía y Extremadura son las regiones con mayor proporción de desempleados superando ambas el 28%. Por el contrario Madrid, Aragón, Navarra, La Rioja y Euskadi no alcanzan el 18%. Algunos expertos estiman que el desempleo volverá a los niveles alcanzados justo antes del inicio de la crisis en el año 2025.

España es la quinta economía de Europa y la decimocuarta del mundo. Se ha pasado de un 6,3% de déficit público en 2013 a un 5,7% y los ingresos provenientes de impuestos están creciendo por el descenso actual del desempleo y la reactivación de la demanda interna. Al crecimiento de la economía están ayudando la mejora en las condiciones de financiación, la depreciación del Euro, los bajos precios de los carburantes y el crecimiento de las exportaciones.

Proyecciones de crecimiento de las economías española, eurozona y países OCDE



Fuente: OECD Economic Outlook: Statistics and Projections, International Monetary Fund (IMF)

7.2.2 Mercado televisivo

La penetración de la televisión en España es prácticamente total con un 98%. Fue el tercer país de la Unión Europea en implantar la televisión digital terrestre en 2010 dejando atrás la tecnología analógica. Tras el cierre de nueve canales en el mes de mayo de 2014 la actual oferta de TDT está compuesta por 26 canales nacionales de los cuales 20 son resolución estándar y 6 de

alta definición. Además hay alrededor de 90 canales autonómicos y cientos de canales locales digitales. Las seis nuevas licencias, tres para resolución SD y otras tres para HD, han sido adjudicadas en el mes de octubre de este año y a comienzos de 2016 empezarían las emisiones de estos nuevos canales.

Según cifras de CNMC en el cuarto trimestre de 2014 hubo un crecimiento interanual en el sector audiovisual de un 9,4%. Este progreso iniciado el pasado año y en plena vigencia durante la presente temporada vino de la mano de un crecimiento del 5,8% de los ingresos publicitarios y del 13,1% de los ingresos por las cuotas mensuales de la televisión de pago. (CNMC 2015).

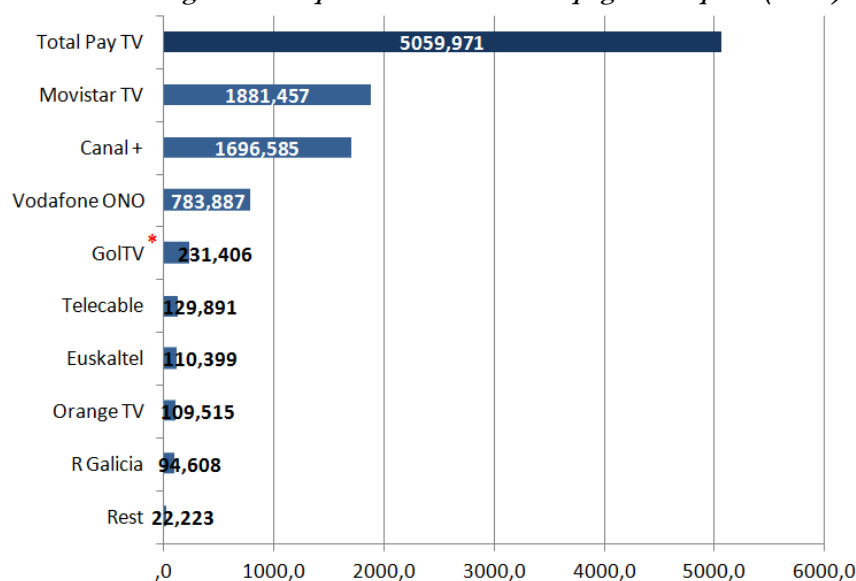
Esta última alcanzaba en el citado trimestre una penetración del 27,6% de los hogares, superando la barrera de los cinco millones de suscriptores. Un año atrás la penetración estaba en el 22,1%. El crecimiento por tanto entre los meses de diciembre de 2013 y de 2014 fue de un 32% (CNMC 2015). Tras completarse la fusión entre Canal+, única plataforma de televisión por satélite del país, y Telefónica, el operador resultante, Movistar+, supera ya los 3,5 millones de abonados. Esta es una cifra nunca alcanzada por una única plataforma de televisión de pago en la historia de nuestro país y supone el 71% de mercado del acceso condicional, aunque hay que tener en cuenta que la nueva plataforma tiene una doble distribución satélite-IPTV.

Si disgregamos el total por tecnologías hoy la televisión IP es la mayor del mercado actualmente con una proporción del 39%. Le siguen el satélite con un 34% y el cable con el 22%. Dentro de estas cifras por tecnología quedan enmarcados los servicios de televisión OTT vinculados a las plataformas de televisión de pago tradicional. Las plataformas OTT independientes comienzan a ser medidas ahora y las primeras cifras muestran una penetración del 0,4% a finales de 2014.

Desde mediados del pasado año el sector de la televisión de pago está experimentando un crecimiento muy fuerte. El principal impulso proviene de la agresiva estrategia comercial de Movistar TV que a julio de 2015 y sin contabilizar los suscriptores de Canal+ sumaba ya 2,4 millones de suscriptores (VIMN South Europe Middle East and Africa 2015a). Al finalizar el año 2014 casi 5,06 millones de hogares estaban suscritos a algún servicio de televisión de pago, frente a los 3,84 millones del año anterior. Con la fusión de Telefónica y Canal+, la toma de posición en el mercado de Vodafone y la muy reciente llegada de Netflix es de suponer que el crecimiento continuará a corto y medio plazo.

Por plataformas Movistar terminaba 2014 con 1,88 millones de abonados seguido por Canal+ y Ono (1,69 y 0,78 millones respectivamente). Durante el primer semestre de 2015 la plataforma de televisión IP de Telefónica añadía alrededor de medio millón de suscriptores en gran parte gracias a la oferta del servicio “Fusión”. La contratación de paquetes quintuples ha sido el vehículo del crecimiento multiplicando por más de tres su número desde diciembre de 2013 y quedándose en los 2,2 millones un año más tarde.

Número de hogares suscriptores de televisión de pago en España (miles)



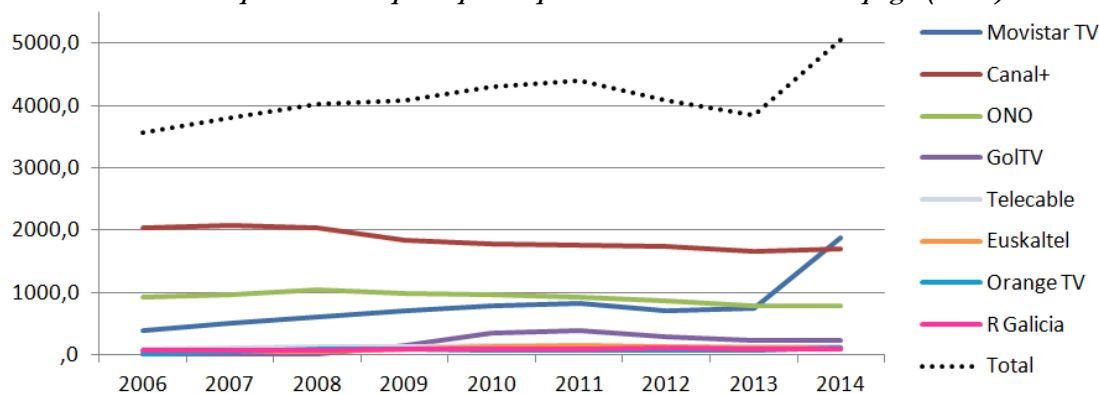
* Go!T cesó sus emisiones el 30 de junio de 2015.

Fuente: "Spanish TV Market Overview & VIMN distribution" (2015), a partir de datos de CNMC (cuarto trimestre de 2014)

El mercado español de la televisión de pago está viviendo desde mediados del pasado año un fuerte proceso de consolidación. Como sabemos ya, el operador de telecomunicaciones Vodafone adquirió al cableoperador Ono en julio de 2014. En mayo del presente 2015 se completó la integración de Movistar TV y Canal+. La "superplataforma" resultante controlada por Telefónica obtenía más del 80% de los beneficios de la televisión de pago en el verano de 2015. Un mes después de la integración de las plataformas de IPTV y satélite, en el pasado junio, quedó aprobada la adquisición de Jazztel por Orange. En julio Euskaltel adquirió al también cableoperador R por 1.155 millones 1.200 millones de euros y Telecable fue comprada por la firma de inversiones británica Zegona por 640 millones de euros en el mismo mes (VIMN South Europe Middle East and Africa 2015a).

El fuerte crecimiento del sector motivado por la "revolución" que ha supuesto la toma de posición de Telefónica es perfectamente visible en la siguiente gráfica. En ella observamos como la línea del crecimiento total es prácticamente paralela al progreso de Movistar TV. Es de prever que en unos meses, en una tabla equivalente pero con los datos de 2015 el crecimiento de Telefónica vaya acompañado de líneas ascendentes de otros operadores.

Evolución de las suscripciones a los principales operadores de la televisión de pago (miles). 2006-2014



Fuente: "Spanish TV Market Overview & VIMN distribution" (2015), a partir de datos de CNMC (cuarto trimestre de 2014)

En otras estadísticas podemos observar similar evolución. Si comprobamos los ingresos de la televisión de pago del cuarto trimestre de 2014 (último publicado a octubre de 2015) observamos cómo el progreso procede principalmente de Telefónica, prácticamente duplicando sus resultados entre el segundo y el cuarto trimestres. En el último de estos trimestres también se aprecia como DTS (es decir, Canal+), integrado ya en la compañía de telecomunicaciones, inicia también la senda ascendente. El resto de operadores, por el contrario, se mantienen relativamente estables todavía en ese momento.

Ingresos de la televisión de pago por operador (millones de euros)

	II/2014	III/2014	IV/2014
DTS	286,31	275,90	306,79
Telefónica de España	55,90	90,21	108,60
Ono	30,72	32,49	36,07
Resto	35,68	32,78	33,56
Total	408,61	431,38	485,01

Fuente: elaboración propia, a partir de datos de CNMC Estadística Trimestral IV 2014 (2015)

Lógicamente, con mayor número de suscriptores mayor será, al menos nominalmente, el número de accesos a la televisión y así, de nuevo, en una observación de estos comprobamos como la variación trimestral significativa proviene de Telefónica, aunque no es desdeñable la de Orange.

Número de accesos de la televisión de pago

	II/2014	III/2014	IV/2014
Telefónica de España	1.205.797,00	1.576.779,00	1.881.457,00
DTS	1.623.975,00	1.674.845,00	1.696.585,00
Ono	777.667,00	775.144,00	783.887,00
GolTV	247.153,00	237.900,00	231.406,00
TeleCable	128.109,00	128.910,00	129.891,00
Euskaltel	120.970,00	113.222,00	110.399,00
Orange	90.795,00	88.986,00	109.515,00
R	93.086,00	91.944,00	94.608,00
Resto	21.804,00	21.842,00	22.223,00
Total	4.309.356,00	4.709.572,00	5.059.971,00

Fuente: elaboración propia, a partir de datos de CNMC Estadística Trimestral IV 2014 (2015)

También en la contratación de eventos de pago por visión observamos que, descontado el fútbol por la tremenda estacionalidad de su consumo, las otras dos categorías en las que divide la estadística la CNMC progresan con fortaleza después de, como se ha señalado, años de declive de este tipo de ingresos.

Contrataciones en televisión mediante pago por visión (unidades)

	II/2014	III/2014	IV/2014
Fútbol	51.492	7.704	23.779
Películas	1.291.932	1.482.716	1.545.299
Resto	24.825	16.663	150.561
Total	1.368.249	1.507.083	1.719.639

Fuente: elaboración propia, a partir de datos de CNMC Estadística Trimestral IV 2014 (2015)

Otros subsectores menos tradicionales presentan datos dispares. El consumo de televisión en los dispositivos móviles, si bien es el más alta de la historia, no debe sus cifras a la televisión móvil técnicamente hablando sino a las fórmulas de acceso a internet en dispositivos distintos al ordenador y a la *tv everywhere*. Los ingresos de la televisión móvil caen con fuerza. Tras la eclosión de 2008, cuando el regulador recoge sus datos por primera vez, y tras una serie de altibajos, el año 2014 le lleva a su mayor declive, quedando a finales en algo menos de 43.000 suscriptores y habiendo perdido 75.000 a lo largo del periodo. Muy distinto es el comportamiento de los servicios *over-the-top* (englobados por CNMC en el epígrafe “otros”) que entre el fin de 2013 y el de 2014 pasan de poco más de 28.000 usuarios a más de 115.000 (Cine & Tele Online 2015/06/22). Este subsector progresará con fuerza en 2015 tras la llegada a España de Netflix, con la distribución del fútbol a través de BeINSports presente en TotalChannel y con el constante progreso de otros operadores como Wuaki.tv.

7.2.3 El mercado publicitario hoy

La captación de la atención del consumidor es una tarea cada vez más compleja. La gestión publicitaria se complica porque con presupuestos reducidos por la crisis se ha de invertir en medios cada vez más fragmentados. Por un lado se habla de la relación directa con el usuario, algo que la tecnología permite cada día más, pero por otro sigue necesitándose de los medios de alcance masivo.

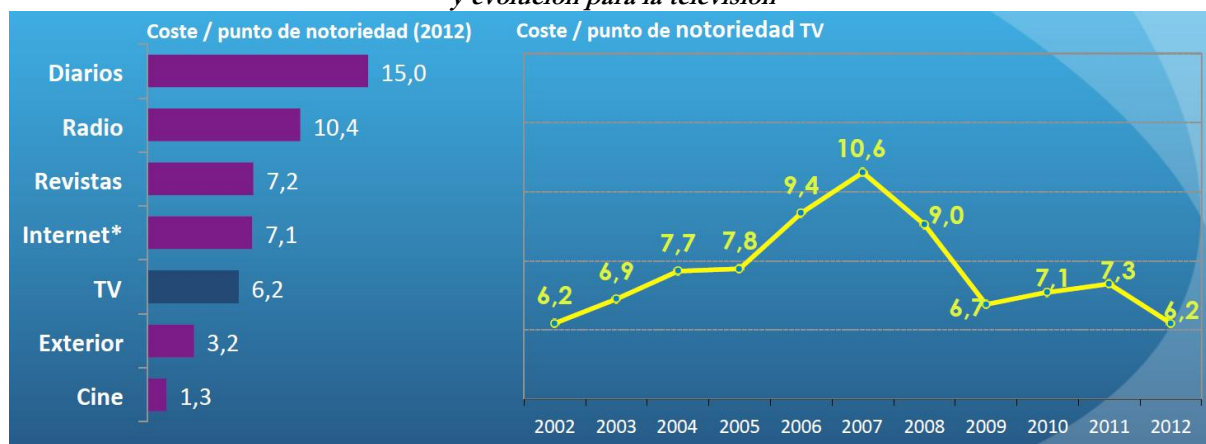
La televisión es la gran protagonista del mercado publicitario desde el inicio de la década de los noventa. La liberalización de los mercados europeos y la llegada a los mercados de gran consumo de naciones con economías emergentes hicieron que la televisión se convirtiese en el primer medio publicitario superando a los medios impresos. Hace aproximadamente una década que se comenzó a prever que el porcentaje de la publicidad captada por la televisión comenzaría a perder peso debido al avance de internet y otros nuevos medios. La cada vez mayor fragmentación no ayudaría al medio televisivo a retener porcentaje de inversión y el peso de la publicidad en la financiación decrecería a favor de los ingresos por suscripción y por pago por visión. Algo similar es lo que ha terminado por suceder. La crisis ha menguado el mercado en el que durante años solo se apreciaba crecimiento en internet aunque, incluso en este medio, insignificante en algunos años. La reducción en la televisión en abierto fue de tal magnitud que, como hemos comprobado con anterioridad, este tipo de televisión pasó a un segundo lugar si nos referimos a ingresos totales (es decir, no solo procedentes de la publicidad) en favor de la televisión de pago que mostraba una mayor estabilidad en sus ingresos por el pago de suscripciones. El pago por visión creció mucho para, también como hemos visto ya, decrecer a una gran velocidad y dejar de suponer un volumen importante.

Pero la crisis de la publicidad no tiene relación exclusiva con un mercado azotado por la crisis que ha comenzado ya la senda de la recuperación sino con otros factores más intrínsecos. Los más importantes, totalmente relacionados entre sí, son: la saturación, la pérdida de eficacia del GRP y la progresión descendente del recuerdo. Estos aspectos estaban ya presentes en los años inmediatamente anteriores a la crisis pero el efecto de la misma ha sido de tal magnitud que los ha desplazado a un segundo lugar de importancia. Es de prever que en un mercado en estos momentos en proceso de recuperación, estos y otros problemas del sector reaparezcan con fuerza en el corto plazo.

La saturación en la televisión convencional, que juega a favor -como veremos con mayor detalle más adelante- de la televisión temática, especialmente en el entorno del pago, condiciona al mercado por distintas vías: puede incumplir las normativas, merma la eficacia, provoca el rechazo del espectador y, a la postre, incomoda a las propias cadenas de televisión que ven su programación condicionada y deben hacer unos esfuerzos de planificación de bloques mayor (ATV 2010, pp.127-129).

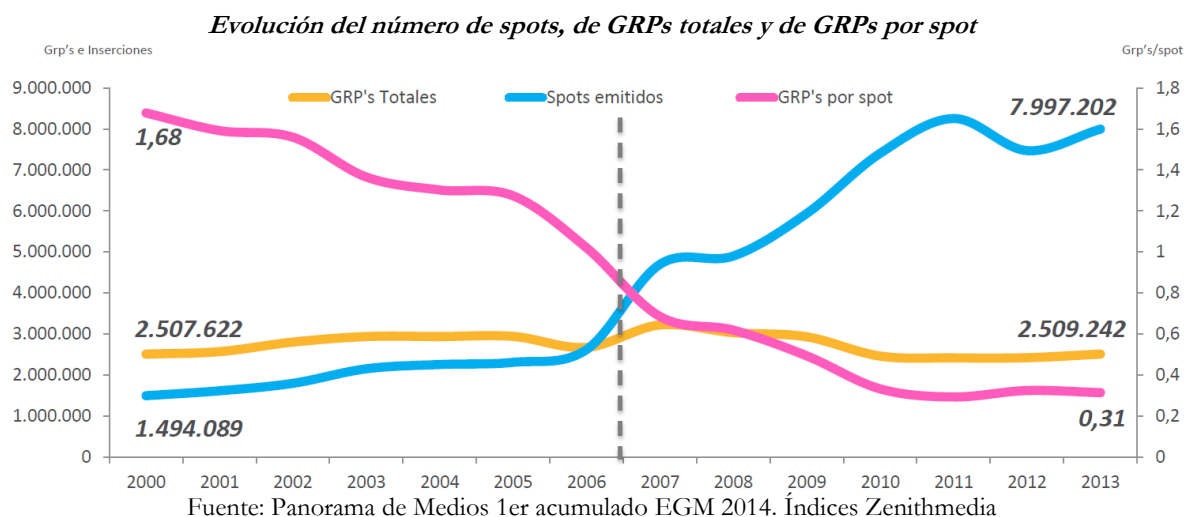
Como el lógico, la saturación, además, reduce el recuerdo en las audiencias, impidiendo lograr el objetivo penúltimo de los anunciantes; entendiendo que el último sería la propia acción de la compra del bien o servicio publicitado. La televisión temática, al menos la de pago, mejora en gran medida estos datos como comprobaremos en el capítulo 9, pero lo cierto es que el recuerdo en televisión es per se poco elevado en comparación con otros medios como podemos comprobar en la siguiente gráfica.

*Coste por punto de notoriedad en los medios (x 1.000 euros, individuos mayores de 14 años)
y evolución para la televisión*



Fuente: “La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital” (2010),
a partir de IOPE (Notoriedad espontánea); informe i2p Arce/Media Hotline

El GRP no ha evolucionado positivamente y es por ello por lo que muchas voces del sector se elevan en contra de él como referente para la medición de la eficacia en la inversión. La evolución entre lo puramente cuantitativo, a priori más fácil de medir, y lo cualitativo, es la “guerra filosófica” entre distintas miradas al mercado publicitario. En cualquier caso, lo que está comprobado es que la saturación combinada con la estabilidad del GPR conduce a la publicidad a una pérdida de eficacia año tras año.



A pesar de los problemas endémicos de la publicidad actual lo cierto es que esta, en televisión, todavía otorga notoriedad a las marcas. Nueve de cada diez marcas que comienzan a invertir en este medio obtienen notoriedad; tres de cada cuatro marcas que aumentan su emisión de GRPs a lo largo de dos años consecutivos hacen crecer su notoriedad de forma directa durante esos ejercicios y la situación es la inversa si reducen la inversión; tres de cada cuatro marcas que inicialmente la incrementan para después hacerla decrecer pierden notoriedad ganada; y si en primer lugar se reduce para después incrementarla solo una de cada dos marcas recuperan la notoriedad, según un estudio de Atresmedia Publicidad (El Programa de la Publicidad 2015/06/16). No obstante, la desvinculación de la ciudadanía con las marcas es patente. Según el estudio internacional “Meaningful Brands 2015” de Havas Media Group, a los individuos no les importaría que el 74% de las marcas dejaran de existir. Esta cifra se eleva al 92% si nos circunscribimos a nuestro país. Según este informe lo que hace a una marca relevante es la suma de tres tipos de beneficio: el que aporta el propio producto o servicio, la mejora en la calidad de vida que provoca el mismo, y el beneficio colectivo, es decir, la mejora del rol en la sociedad del individuo (Grupo Control 2015/04/29). Significa esto que las marcas tienen que trabajar en la percepción del público y para ello un enfoque cualitativo y personalizado parecen las vías. La publicidad programática es una de ellas. Ymedia destacaba en su informe “Actualidad junio 2015” el lanzamiento de la plataforma Addressable TV de la compañía Smartclip. Este sistema mide en tiempo real quién está visionando televisión y en función de ello se entregan anuncios basados en los datos, recogidos también en tiempo real, a través de una integración de la televisión lineal con el *ad server* (Interactiva 2015/07/02).

Además de conocer someramente la situación en términos estratégicos de la publicidad con idea de describir el panorama al que la televisión temática se enfrenta hoy, es obvio que se hace necesario analizar la evolución de la inversión. 2013 fue en términos publicitarios el último año de la crisis. El total del mercado se redujo todavía durante esos doce meses en un 3,7% hasta quedarse en los 10.461,3 millones de euros. Los medios convencionales, entre los que está englobada la televisión, perdieron un 8% alcanzando los 4.261 millones de euros y pasando a representar el 40,7% de la cifra total de la inversión. Pero no todos los medios convencionales estaban perdiendo volumen ese año: internet progresaba un 1,8% (debido especialmente a la mejora de un 51,3% en el internet móvil) y los canales de televisión de pago lo hacían un 1,2%, (43,6 millones de euros) demostrando que este tipo de televisión, aunque pudiese parecer lo contrario, resiste algo mejor las fluctuaciones de la economía bien por estar (aunque, como sabemos, cada día en menor medida) por individuos con una economía saneada o porque resulta una alternativa económica de ocio en comparación con muchas otras actividades. La televisión,

aún siendo el primer medio por volumen de negocio (un 40% de los medios convencionales), obtenía en 2013 un total de 1.703,4 millones de euros, un 6,2% menos que en 2012. Internet consolidaba su segunda posición tras la televisión (896,3 millones de euros, un 21% en el total de medios convencionales) (Infoadex 2014, pp.8-9). Este medio, según recientes conclusiones de ZenithOptimedia será el primero en inversión publicitaria en 2017 en los doce mercados más relevantes a nivel planetario y que representan un 28% de la inversión total (Optimedia 2015).

En 2014 volvió el crecimiento global de la inversión real estimada. Se alcanzaron los 11.078,2 millones de euros; lo cual suponía un progreso de un 5,9%. Esto representó un incremento de cinco centésimas en el índice conjunto sobre el PIB (1,07% del mismo). Los medios convencionales habían crecido un 6,4%, obteniendo 4.532,0 millones que representan un 40,9% del total de la inversión. La televisión en su conjunto obtuvo ese año el 41,9% de la inversión en el conjunto de los medios convencionales con un crecimiento del 11% (1.890,4 millones de euros). Dentro de esta categoría fue la televisión de pago la que mostró un mayor progreso pasando de 43,9 millones el año anterior a 59,3 en 2014; un 36% más. Internet crecía un 6,7% (956,5 millones en total) (Infoadex 2015/02/25).

Los primeros nueve meses de 2015 confirman la tendencia. La inversión ha crecido en este periodo un 6,4% respecto al año anterior. Los medios convencionales obtienen 2.843,3 millones de euros, de los cuales 1.424,3 pertenecen a la televisión, que crece un 8,0% (Infoadex 2015/10/21). La convencional lo hace un 7,7% (1.280,3 millones), la autonómica un 4,4% (94 millones) y los canales de pago un 21% (49,9 millones).

7.3 Medición de audiencias en la televisión temática

La medición de audiencias ha sido para la televisión temática un asunto de sumo interés puesto que los sistemas de medición tradicionales han infravalorado sus consumos como actualmente se observa según los campos de medición se amplían. En este punto se ha de dividir la televisión temática entre los canales con mayor alcance, los de la televisión digital terrestre gratuita, y aquellos con una penetración más limitada, como son los presentes en las ofertas de televisión de pago. Para los primeros el problema de la representatividad es mucho menor puesto que su altísima penetración iguala, de algún modo, su visión e intereses con el resto de canales en abierto, generalistas o de nicho, a pesar de que es bien sabido que a menor volumen de consumo en la muestra menor es la precisión de la misma.

La relación entre audiencias y mercado publicitario es total. Los canales temáticos gratuitos, como sabemos, representan actualmente alrededor de un 10% del consumo (cercano al 30% en el bloque imprecisamente llamado “temáticos TDT”) en un mercado con un duopolio que practica la pauta única. Actualmente la norma legal indica que los grandes grupos no pueden comercializar la publicidad de cadenas que no son de su propiedad. Por este motivo Boing (propiedad de Turner y Mediaset) queda fuera de la pauta única que negocia Publiespaña. El resto de canales temáticos puros de la TDT o bien carecen de publicidad (es el caso de los del grupo RTVE) o bien gestionan este asunto individualmente o a través de terceros.

Para las televisiones temáticas puede observarse la competición por la audiencia como una lucha con el modelo generalista, pero no cabe duda de que se compite entre canales temáticos también; aunque la competición de estos canales en los entornos gratuito y de pago es distinta. En el primero de los casos los éxitos o fracasos dependen únicamente del canal en

cuestión. En el segundo hay una sutil diferencia puesto que en el entorno de una plataforma, si bien los canales compiten entre sí, un éxito puntual que levante la audiencia global de la plataforma en cierta medida revierte en todos los canales de la misma, algo que no sucede en la TDT.

En este punto de la investigación nos interesarán más los canales temáticos de pago por ser sus circunstancias y su medición más distintas y complejas que las de la televisión en abierto en la que, como se ha mencionado, los canales temáticos poco difieren de los generalistas. En el entorno de la televisión de pago, a pesar de lo que pudiera pensarse o de lo que se ha afirmado en medios de comunicación o publicaciones académicas, existe también una lucha por las audiencias. Es quizá una lucha en un “segundo nivel” pero no por ello deja de existir la competitividad. Existen presiones y se toman decisiones en función de las audiencias (se produce o no se produce determinado formato, se modifican presupuestos, se contrata o despide a trabajadores...) como en cualquier parte del mercado televisivo a pesar de que la determinación que provoca la audiencia sea menor que en la televisión gratuita. Las luchas entre canales temáticos de pago se pueden extrapolar a un nivel internacional. Las corporaciones multinacionales compiten entre sí en los distintos países del mismo modo que el quehacer de los canales temáticos pertenecientes a estas empresas viene cada vez más determinado por instrucciones dadas internacionalmente.

La fragmentación de las audiencias ha sido una constante en nuestro país, muy especialmente en las dos últimas décadas. Aun así, el crecimiento de la población en este periodo de tiempo y el aumento en el consumo televisivo han mitigado la gran erosión de los canales generalistas. Las conductas de audiencia no medidas o comenzadas a medir recientemente son cada vez más significativas en un mercado internacional de la investigación que tiende a concentrarse y a extender sus actividades. Hoy el todavía inexistente modelo ideal combinará una fuente muestral única para todas las pantallas complementada con *applets* (componentes de una aplicación que se ejecuta en el contexto de otro programa, por ejemplo un navegador web) sobre las singularidades. La industria, especialmente la de los nuevos medios, está a la búsqueda de un consenso práctico y operativo sobre la medición (ATV 2010, p.159).

Según el “Libro blanco de IAB-AIMC. Las buenas prácticas de la medición de audiencias digitales” (2012) la medición digital debería guiarse por los principios básicos del consenso del mercado, de la solvencia y la viabilidad, de la transparencia, de la adaptación al mercado local, de servicio también a las necesidades del mercado publicitario y de unicidad como “moneda única” en el mercado (IAB 2012, pp.5-6). Los grandes generadores de contenido, las *majors*, que a su vez son las propietarias de las principales marcas de televisión temática, no están contentas con las actuales mediciones de Nielsen en el mercado norteamericano o en otros mercados como el español (VIMN España 2015b).

Antes de mencionar estas nuevas mediciones y su situación actual, parece conveniente conocer la evolución de los primeros sistemas de medición y el modo en el que afectaron a la televisión temática. En los primeros años de andadura de la televisión de pago en España la medición de las audiencias fue un terreno en el que se avanzó poco desde el punto de vista de los canales de este tipo de plataformas. Este aspecto era alusión constante de anunciantes y agencias de medios a los canales, dada su importancia en el terreno comercial y publicitario. Por su parte, los canales reclamaban de los responsables de la medición un esfuerzo. Si bien algunas cuestiones entonces pendientes hoy han sido solventadas, los enormes cambios en los tipos de consumo, en los dispositivos para hacerlo y en la convergencia de medios de los últimos años vuelven a poner a la medición, siempre por detrás de la evolución del sector, en tela de juicio.

En 2000 Sofres comenzó a medir la televisión de pago por satélite. En abril de 2004 se contó por primera vez con información también del cable. La recepción de datos de la televisión por ADSL llegó en 2010 (VIMN España 2015b). Entrados ya en la primera década del siglo XXI la situación mejoró ostensiblemente gracias a los acuerdos de colaboración con la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) y el esfuerzo de TNS Audiencia de Medios (Sofres) por adaptarse a las necesidades del mercado televisivo y satisfacer las demandas de los canales temáticos, hasta la fecha en desventaja frente a las generalistas.

Otro paso de gigante fue la disponibilidad de información de consumo de canales temáticos en EGM y AIMC Marcas y de datos de inversión en Infoadex. Sin embargo para los canales temáticos quedaba mucho camino por recorrer aunque el sendero elegido pareciese el correcto. Gracias a la incorporación en 2004 de un representante en el comité técnico de Sofres se comenzó a luchar por subsanar la infra-representación de hogares en el panel audimétrico. La mediación de AIMC y la creación con su colaboración de un grupo de trabajo de los canales temáticos significó sin duda un impulso más en el ámbito de la investigación. Desde la creación del citado foro se han llevado a cabo iniciativas tales como la mencionada incorporación de los canales temáticos en el cuestionario del EGM, la inclusión de los canales temáticos en el proyecto AIMC Marcas, así como diferentes líneas de investigación comunes a las necesidades de los canales.

Los avances en la medición de audiencias han sido uno de los principales motivos por los que la porción de la “tarta publicitaria” gestionada por los canales temáticos ha aumentado considerablemente. Como sabemos, tras una escasísima inversión publicitaria en los canales temáticos de pago, consiguió alcanzarse una cifra en torno al 1% a mediados de la primera década del siglo XXI cuando la cuota de pantalla se aproximaba al 10%. Tras unos años de cierto estancamiento del guarismo de inversión, en líneas generales coincidentes con la crisis económica y con retraimiento del consumo de canales de pago especialmente tras la completa implantación de la TDT, hoy los canales de pago (recordemos una vez más que aquí se computan algunos canales no temáticos) superan el 3%. Entre enero y agosto de 2015 la televisión de pago ha obtenido un 3,6%, es decir, más de un 300% de lo que se estaba consiguiendo una década atrás incluso con un ligero retroceso en todo ese periodo (que está remontado desde 2014) de la cifra de consumo que está en torno al 8%. De ese total y en ese mismo periodo los canales representados por Conecta alcanzan un 2,4% del total de la inversión. El crecimiento frente al mismo periodo del año pasado es de un 20’3% para los asociados y de un 14,5% para los no asociados (Infoadex 2015/10/21).

Como consecuencia de la multiplicidad de la oferta, que comenzó a vivirse hace dos décadas (y que con la generalización de los servicios de banda ancha sigue su progreso y cuyos efectos aumentarán muy significativamente en el futuro), la medición de la audiencia del medio se enfrentó a dos problemas importantes.

En primer lugar, los audímetros que se habían venido usando determinaban la cadena visionada a través de la frecuencia de sintonía. Con la compresión digital, que hacía posible la transmisión de una pluralidad de canales en una misma frecuencia, el método tradicional perdía su validez y era necesario encontrar otros sistemas alternativos que se ajustasen a las necesidades de la nueva situación.

En segundo lugar, la audiencia se estaba fragmentando (es el modelo conocido como *narrowcasting*) necesariamente y, con niveles de audiencia más bajos para los canales individuales, la precisión de las estimaciones se reducía de forma generalizada para tamaños de muestra constantes. Pero, lo que es incluso más grave, el sistema de medida se ve impotente ante el

cálculo de un importante número de canales de audiencia minoritaria (bien por su contenido, idioma u otros motivos) por razones puramente estadísticas.

Al primer reto, los fabricantes de audímetros respondieron (hablamos aquí de un panorama internacional) diseñando dispositivos que basan el reconocimiento de la señal o bien en sistemas de codificación de la señal en origen (de forma que los canales introducen un código de identificación inaudible e invisible propio en la señal de audio o de vídeo) o en sistemas de reconocimiento automático de la señal de audio o de vídeo. En España, Sofres comenzó a utilizar este último método con su sistema de *picture matching* a través del cual (gracias a la luminosidad relativa de una muestra de áreas de la pantalla) se llega a la determinación de la cadena visionada por comparación con las diferentes emisiones transmitidas en el mismo momento. La introducción de este sistema supuso un claro avance con respecto a la situación anterior pero presentaba algunas ineficiencias en su funcionamiento. Ineficiencias que se agravaban con el uso de las capacidades interactivas que las plataformas permitían, lo cual hacía pensar hace ya más de un lustro que esta no sería la metodología que finalmente se implantase con carácter estable para la medición de los entornos digitales. Y efectivamente así fue. Hoy se ha pasado a la medición con el sistema de *audio matching*. Este método evita algunos graves errores del anterior sistema como que durante la consulta de las EPG de los canales o con la activación de subtítulos por parte de los consumidores el registro de los canales apareciese como “no identificado”. *Picture matching* y *audio matching* convivieron durante un tiempo, hasta que finalmente Kantar se decantó por el uso exclusivo del segundo (VIMN España 2015b).

La respuesta al segundo problema (la medición de canales con pequeñas audiencias), muy propio de los canales temáticos, pasaba necesariamente por aumentar la muestra utilizada, es decir, el tamaño del panel. En 1993, fecha en la que Sofres (Kantar Media desde 2010) se hizo cargo de las mediciones, 2.500 aparatos eran los encargados de ofrecer los datos. Este número fue creciendo según aumentaba la fragmentación. En noviembre de 2006 se pasaba de los 3.305 a los 3.840 audímetros. Finalmente en abril de 2009 se estableció la cifra en 4.500 unidades que es el total del que se dispone hoy. En el momento de esta última progresión España era el séptimo país del mundo con mayor número de audímetros (¡Vaya Tele! 2008/10/22).

Aun así, y a ojos de los canales temáticos o de otras entidades interesadas en los datos de audiencia y distintas a los canales generalistas no parecen suficientes. Y es que nos encontramos aquí con un problema que no es solo de tipo metodológico sino puramente económico. Para la empresa de medición, el único problema que presenta una ampliación de muestra es la financiación de la misma, con lo que la decisión final descansa en los propios usuarios que tendrán que decidir si la utilidad de la misma compensa o no el precio adicional que pueda suponer. En estos momentos Kantar está midiendo muchos de los canales de las plataformas digitales aunque, y a pesar de los aumentos en el número de audímetros, la solidez estadística de las estimaciones para la mayoría de ellos sigue siendo insuficiente. Para mejorar la situación había que esperar que, con el paso del tiempo, aumentase la penetración de las plataformas de pago o bien proceder a captar una muestra de refuerzo en el colectivo de hogares suscritos a una de ellas. Hoy la penetración está creciendo con gran fuerza de modo que, a falta del mencionado refuerzo en hogares suscritos, la calidad del dato mejora por la mayor representatividad en el conjunto de los hogares con audímetro que abonan alguna oferta de pago. La opción del refuerzo muestral sí fue adoptada por las televisiones autonómicas con la pretensión de mejorar los datos sobre cada una de las regiones cubiertas por ellos. Los canales temáticos de pago en cambio rechazaron en su momento esta opción por considerarla demasiado costosa para las economías de empresas normalmente más pequeñas que los canales regionales (VIMN España 2015b).

El problema en la falta de eficiencia en la medición, una vez aumentado el panel y con la penetración en plena expansión, es en estos momentos distinto. Los datos siguen siendo cuantitativos cuando tanto canales (especialmente temáticos) como anunciantes reclaman una mirada al consumo más cualitativa y sobre todo que tenga en cuenta todas las pantallas sobre las que se consume (no tan solo el televisor tradicional) de una forma unificada. En palabras de Eduardo Madinaveitia, director general técnico de Zenith, “solo hay una cosa peor que no tener una medida de lo que estamos haciendo: tener cinco mediciones diferentes de un mismo fenómeno” (Madinaveitia 2013/07/12). Existe un problema, que rebasa nuestras fronteras, y que suscita el debate en el sector de un tiempo a esta parte y que es la búsqueda de consensos en el mercado para las mediciones de un entorno convergente. Se hace necesaria la medición para cualquier contenido audiovisual de su audiencia “ATAWAD” (acrónimo de *anytime, anywhere, any device*), es decir, en cualquier momento, en el lugar que sea y en cualquier dispositivo.

La crisis económica, que golpeó tan duramente al sector de la comunicación, no fue un buen momento por razones obvias para que las empresas invirtiesen recursos en la mejora de las mediciones de consumo. En cualquier caso, en los últimos años y a pesar de que el sector considere que el proceso está siendo lento, ha habido algunos avances importantes que afectan a la televisión en general y muy en particular interesan a la televisión temática. En el verano de 2013 la empresa norteamericana Rentrak comenzó a medir el consumo de vídeo bajo demanda de Yomvi. Rentrak, que a la sazón es la empresa que mide en España la taquilla de las salas de cine y en Estados Unidos los consumos de VOD de 90 millones de decodificadores, llegó a este acuerdo con Canal+ y así España pasó a ser el primer país (fuera de los Estados Unidos) en el que la empresa de investigación de mercados introducía este tipo de medición. 1.000 son los puntos de medición para recabar los datos tanto en ordenadores, dispositivos móviles o decodificadores que permitan el consumo de VOD y la información es ofrecida semanalmente. Al acuerdo de la, entonces, plataforma Canal+, se sumaban entre otros las filiales españoles de Turner, Fox, Universal, Viacom y Cosmopolitan, quedando por tanto representados la mayor parte de los canales temáticos de pago con mayor peso en el mercado español (Telemanía.es 2013/07/24).

Este nuevo sistema introducido por Canal+ y Rentrak es únicamente un primer paso puesto que solo mide por el momento uno de los sistemas de vídeo bajo demanda existentes y es, por tanto, una medición extraoficial, es decir, no aprobada en conjunto por el mercado. En cualquier caso es una medición precisa dado que es censal y no estadístico. La empresa de medición ha tratado de extender el acuerdo a otros operadores de televisión que ofrecen VOD pero hasta el momento se desconocen nuevos acuerdos. Es de suponer que, con el paso de Canal+ a manos de Telefónica, Rentrak tenga un especial interés en hacer equivalente el servicio a los servicios de vídeo bajo demanda de la plataforma Movistar+ ya que, por ahora, la medición se hace tan solo sobre los usuarios de Yomvi procedentes de la plataforma de satélite y no de los usuarios de la IPTV de la misma denominación comercial.

Los datos de 2014 de Yomvi muestran 2,2 millones de dispositivos, 700.000 usuarios activos al mes y una media de visionado de 62 minutos diarios. El reparto del consumo por dispositivos suma 275.000 usuarios frente al televisor tradicional con casi una hora de consumo, también 275.000 usuarios en el ordenados con 40 minutos, 260.000 usuarios accedieron desde una tableta consumiendo 31 minutos y 280.00 desde el móvil con 20 minutos de consumo. En febrero de 2015 se consumieron un total de cerca de 4,5 millones de piezas audiovisuales de las cuales dos millones se vieron a través de tabletas, 1,1 millones gracias a Iplus (el *set top box* de Yomvi), 750.000 en *smartphones* y 560.000 en ordenadores (Vaca Berdayes 2015, p.33).

Otro avance importante en la medición ha tenido lugar, como ya se ha mencionado, en febrero de este año. Desde esa fecha se ha comenzado a medir el conocido como *timeshift*, es decir, la audiencia diferida; aquella no efectuada sobre el consumo en vivo sino sobre contenidos previamente grabados por algunos de los sistemas que lo permiten (decodificadores “inteligentes”, televisión conectada). Los primeros datos son muy positivos para los canales de pago y para los temáticos de este entorno. Las cifras muestran como el consumo de televisión diferida es mayor en los canales temáticos de pago que en los generalistas.

Las primeras mediciones estiman que dos millones de espectadores diarios conforman la audiencia diferida, esto es, vieron contenidos televisivos en la semana posterior al estreno de los mismos. El tiempo medio de visionado es de 61 minutos de modo que se alcanzan dos millones de horas diarias de visionado lo cual representa el 1% del total de la audiencia de nuestro país. En febrero de 2015 un total de 10 millones de ciudadanos vieron televisión de esta forma. Un tercio del total del consumo provino de los canales de pago, mayoritariamente temáticos, es decir, es aproximadamente la tercera parte de un punto porcentual lo que ganan los canales temáticos de pago con este tipo de consumo. Tras este tercio de los canales de pago agrupados, los canales más consumidos son en primer lugar Antena3 seguido de Telecinco. El contenido más consumido con diferencia es la ficción seriada (Vaca Berdayes 2015, p.27).

La última de las novedades que merece la pena destacar, y que a juicio de algunos responsables de investigación de audiencias traerá de nuevo buenas noticias (o lo que es lo mismo, una muestra más fehaciente del consumo) para los canales temáticos (VIMN España 2015b), es el acuerdo internacional alcanzado, también en febrero de este año 2015, entre Kantar y ComScore. A partir de esta alianza las dos empresas han comenzado a trabajar juntos para la integración de las mediciones *online* y *offline*, algo, como sabemos, reclamado por el mercado televisivo desde hace años. España es el país piloto para esta experiencia y el primer objetivo de la misma es presentar el proyecto en nuestro país en el mes de diciembre.

Interactiva Advertising Bureau y la AIMC validan la metodología de análisis de la audiencia online de ComScore que integra las mediciones paneles y censal en el sistema digital. El panel está formado por 30.000 individuos mayores de cuatro años y se mide su consumo tanto en el hogar como en el trabajo. En enero de 2015 fueron 22,5 millones de personas los que vieron algún vídeo a través de internet. La media de unidades de vídeo visionados por día e individuo fue de ocho. Entre Google sites (que incluye Youtube) y Facebook sumaron el 60% del total del consumo. La primera empresa de televisión en el *ranking* es Mediaset en el puesto undécimo con casi tres millones de usuarios aunque su consumo por minutos es mucho mayor que el de las posiciones precedentes situando a esta compañía de televisión en el tercer puesto por minutos de consumo diarios (Vaca Berdayes 2015, p.29).

A pesar de los avances en la investigación de medios en las áreas convergentes el teléfono móvil todavía carece de una medición oficial, reglada y garante de su consumo. Algunas de las tendencias y cifras de consumo han sido recogidas por el informe “Consumo Móvil en España 2014. Revolución y evolución” (2014). Los 20 millones de usuarios de teléfonos inteligentes de España miran su móvil más de 50 veces al día. La penetración de Whatsapp en nuestro país es la más alta de Europa de acuerdo con esta publicación (Deloitte 2014, pp.7-14).

Otra área de sumo interés en la investigación del consumo en nuestros días es la medición de las redes sociales. El impacto de la conocida como “audiencia social” es recogida por dos informes. Uno de ellos procede de Kantar, que adquirió en 2014 la empresa española Tuitele para integrarla en su control de audiencia de Twitter y el otro de Global Inn que opera fundamentalmente para cadenas de televisión. La plataforma Datos Instarsocial de Kantar que

medir Twitter, en febrero de 2015, fueron 7,2 millones los “tuits” lanzados ese mes alcanzando los 1.077 millones de impresiones (esto es, el número de veces que se han servido esos mensajes). La televisión, como ya se ha comentado, recibe una buena parte del tráfico de las redes sociales. En Twitter la cadena Telecinco generaba 3 millones de comentarios, con 300.000 autores únicos y más de 368 millones de impresiones. La segunda y tercera posiciones fueron para La Sexta y La 1 (Vaca Berdayes 2015, p.31).

Para la televisión la medición en la convergencia de medios interesa no solo por el consumo televisivo sobre dispositivos distintos al televisor sino también por el uso combinado de más de un dispositivo en el momento del consumo. La empresa Zenith llevó a cabo recientemente una investigación con 4.000 entrevistas a individuos de más de 14 años en colaboración con TNS que concluyó que uno de cada dos españoles utiliza otros dispositivos mientras ve la televisión. En grupos de edad jóvenes la cifra se eleva a 9 de cada 10 individuos pero no es un fenómeno únicamente juvenil puesto que tan solo el segmento de los mayores de 55 años está por debajo de la mencionada media e incluso este grupo de edad consume simultáneamente más de un medio en una cuarta parte de las ocasiones. El teléfono móvil es la “estrella” de las segundas pantallas con un 37%. Le siguen el ordenador con un 17% y la *tablet* con un 14% aunque ha de tenerse en cuenta que la penetración del móvil (83%) es de cerca del doble que el de las tabletas (46%) lo cual indica el potencial de este último dispositivo. Las actividades más frecuentes entre quienes interactúan con el contenido de los programas televisivos son la lectura de comentarios de otros usuarios sobre el programa que se visiona (15%), comentar lo que se está viendo (11%), acceder a contenidos a través de las web del programa en cuestión (10%) y el uso de *apps* de contenidos (7%). La interacción es mayor con las series y la red de referencia en la interacción con la televisión es Twitter (Vaca Berdayes 2015, p.34).

7.4 El dominio norteamericano en la televisión de pago

Los mercados emergentes del centro y el este de Europa no son las únicas oportunidades para las grandes corporaciones de medios norteamericanas en nuestro continente. El desarrollo del concepto multicanal les ha permitido seguir aumentando su hegemonía en mercados que hace unos años parecían estar al límite de absorción de producto norteamericano o en los que como la televisión (no refiriéndonos a contenidos sino a compañías) nunca habían llegado a “desembarcar” seriamente.

La pertenencia a un gran grupo de comunicación es casi un requisito para poder competir no en un país sino a nivel continental. Supone una ventaja en la negociación con las plataformas, por su capacidad de inversión y los derechos que tienen y que pueden utilizar para negociar, y proporciona prestigio de cara a los anunciantes y a las fuentes de financiación.

Los primeros conglomerados de televisión norteamericanos que mostraron su interés por Europa fueron CNN y MTV (Chalaby 2006, p.45). Ambos comenzaron sus emisiones por satélite y de forma gratuita en los primeros años 90, pero rápidamente se encontraron con que las audiencias no eran altas y las imitaciones locales proliferaban. En la segunda mitad de la década cambiaron de estrategia para volver con adaptaciones locales que supusieron inversiones millonarias. Estas dieron sus resultados y hoy las compañías norteamericanas son las más extendidas en el mercado europeo de la televisión de pago. El cada vez mayor localismo de estos canales en pos de una mayor audiencia ha generado un curioso efecto de hibridación. Algunos canales son verdaderos productos culturales híbridos. Tan solo hay que ver una de las muchas

versiones europeas de MTV; la mezcla de series estadounidenses y españolas con productos de producción propia absolutamente “castizos” de Comedy Central (antes Paramount Comedy) en España; la premiadísima autopromoción de Cartoon Network España de hace una década que se vio en todo el planeta; o la reciente generación desde nuestro país y para uso internacional de las imágenes corporativas de marcas temáticas como AXN o Paramount Channel.

Tesis quizá simplistas sobre el imperialismo pueden hacer creer que los ejecutivos de las grandes empresas de comunicación norteamericanas tratan de imponer su cultura en Europa. Pero, por suerte o por desgracia, estos ejecutivos han resultado más pragmáticos y han visto mayor beneficio mostrando producto local además del suyo propio.

Esta manera de operar junto con inversión en generación de contenidos para muchos países (véase el caso de National Geographic) rebajando así los costes y jugando a una economía de escalas, les ha proporcionado el triunfo (Chalaby 2006, p.45). Y no se duermen en los laureles. No se limitan al establecimiento de marcas transnacionales, también dedican equipos que recorren Europa en busca de oportunidades. Así, regularmente, adquieren y lanzan canales que operan únicamente en uno o dos territorios, para una vez afianzado su éxito, lanzarse a por el continente entero. Un ejemplo próximo de ello es el canal de cine Paramount Channel lanzado en España por primera vez en 2012 como canal en abierto para posteriormente introducirse en varios mercados europeos (como el francés, el húngaro, el rumano, el polaco o el sueco) y en casi toda Latinoamérica como canal de pago.

En cualquier caso, y una vez más debido un tema pragmático, todos los canales de la televisión temática de pago, pertenecientes a grupos americanos o nacionales, van a tender, si no lo han hecho ya, a producir contenido propio o, si no lo hacen, a afrontar un futuro digno del mejor suspense (Comedy Central España 2015).

El cambio radical de los sistemas de distribución, con plataformas que ofrecen contenido directo, “sin empaquetar”, disponible cuando y donde se quiera ver, hace que el tradicional modo consumir este contenido cambie, y que, cada vez más, la tendencia se dirija hacia la distribución directa desde el productor al consumidor o, al menos, con menos intermediarios de los habituales. Este es el panorama que estamos viviendo actualmente, y los grupos de comunicación, conscientes de ello, están comenzando, a generar sus propios formatos para alimentar sus canales de televisión con contenidos ya que es lo único que realmente pueden tener en exclusividad además de su propia marca.

La razón por la que esto se está comenzando a hacer ahora es fácil de entender, únicamente un 10% de lo que se produce triunfa, pero si vamos más atrás en la cadena de producción, solo un 10% de los pilotos de ficción (por poner un ejemplo de contenido), se convierten en un producto seriado y, retrayéndonos más, tan solo un 10% de los proyectos, se convierten en pilotos, es decir, el gasto para que un producto funcione es tremendamente elevado, y va mucho más allá del coste de su producto en sí. Es por ello por lo que las principales marcas de la televisión de pago y temática, las norteamericanas, parte a priori de una mejor posición puesto que su músculo financiero es mayor para el desarrollo de nuevos proyectos.

Aun así, como decimos, los propietarios de los canales temáticos de pago, tendentes hasta ahora a ser una suerte de distribuidores de producto empaquetado, están empezando a darse cuenta de que, si quieren mantener esos canales con resultados positivos, tienen que dotarlos de contenido propio. Máxime cuando las propias plataformas de distribución de canales, ofrecen además contenido del cual ellos compran los derechos, y lo ofrecen sin empaquetar, directamente al consumidor. Movistar, por ejemplo, ofrece de esta forma Movistar Series, un catálogo que, en

su presentación a los medios el 13 de octubre de 2015, ofrece ya 200 títulos y 500 temporadas (FórmulaTV 2015/10/13).

Netflix, de forma independiente y también aliado con Vodafone TV, desembarca en España el 20 de octubre, ofrece un catálogo más pequeño, pero con la promesa de ampliarse en un futuro próximo. Si unimos estos dos gigantes con Wuaki.tv, el tercer operador con un catálogo potente de títulos, el resultado es que el futuro que espera a los compradores de contenido de los canales temáticos es complicado. Es ahora cuando la única opción posible parece estar en la producción propia (Comedy Central España 2015).

Esta producción de contenidos puede ser 100% local, es decir, específica para un territorio, o internacional, con el objetivo de generar producto para en mercado global. Además, este contenido podrá ser distribuido a otras marcas. Pero si hacer contenido que funcione ya es de por sí difícil (el 10% del 10% del 10% del que hablábamos en párrafos anteriores) hacerlo ahora es aún más complicado. No solo se buscan formatos que triunfen en un territorio, han de ser además exportables (directamente tal cual son o mediante adaptaciones en los países de destino).

Un ejemplo de lo que hablamos es Comedy Central, que lleva la producción de contenidos propios en estas dos direcciones. Por un lado se producen programas para el mercado nacional español, pero con la vista puesta en la posible internacionalización del producto, buscando formatos adaptables o vendibles a otros países, pero también participa como coproductor en producciones de la marca a nivel internacional. Ejemplos de esto último son las series “I Live with Models” (“Vivo con modelos” en España) y “Brotherhood”, ambas estrenadas en 2015 y producidas con la aportación económica de los canales internacionales de la marca.

Estas marcas internacionalizadas son en algunos casos propiedad de las grandes *network* norteamericanas. Son pues corporaciones que en su país de origen dividen sus negocios entre las cadenas en abierto y la televisión de pago y en su internacionalización generalmente abordan los sistemas de televisión de pago del resto de países donde, además, las legislaciones tienden a ser menos restrictivas para el acceso de firmas no locales. Son además, buena parte de ellas, dueñas de los grandes estudios cinematográficos de Hollywood razón por la cual se sigue identificando a estas empresas con el apelativo *majors* que originalmente procede de esos estudios punteros.

Las principales empresas tienen todas presencia en nuestro país de un modo u otro y son CBS Corporation, NBC Universal-Comcast, Disney, Viacom, News Corporation, TimeWarner y AMC Networks (Such 2013/07/30).

- CBS Corporation opera la *network* CBS pero además posee marcas en el terreno del pago como Showtime o en el abierto como The CW (compartido este último con Warner Bros.). CBS Corporation formó durante un tiempo y hasta 2005 un conglomerado con el grupo Viacom.
- Esta segunda compañía, Viacom, sin propiedad entre las grandes networks pero dueña del estudio Paramount Pictures tiene además algunas marcas de televisión de pago y temáticas con gran expansión internacional: MTV, Comedy Central, Nickelodeon, VH1, BET (Black Entertainment Television) o Spike.
- NBC Universal, propiedad del proveedor de cable Comcast (y anteriormente de General Electric), es dueña del canal en abierto NBC y de otras marcas televisivas como SyFy, USA, Bravo, E! o Calle 13 además de participar en

Hulu (junto con Fox y ABC) y en A&E Networks (junto con The Hearst Corporation y Disney). Esta última compañía es la creadora de canales como A&E, Bio, History o Lifetime.

- The Walt Disney Company es propietaria de los estudios Disney, de Marvel y de Lucasfilm y, en televisión, en su división Disney/ABC Television Group, posee la network ABC, participa en A&E Networks y en Hulu y general algunas marcas temáticas como Disney Channel o ESPN.

- La cadena en abierto Fox es propiedad de News Corporation. Este gran empresa es la propietaria de las plataformas satelitales europeas Sky, de parte de Hulu y de canales con gran presencia internacional como Fox (con contenido diferente a la *network* estadounidense), National Geographic Channel o FX.

- La multinacional TimeWarner, también posee uno de los estudios clásicos de Hollywood, (Warner Bros.). Además es dueña de HBO, de la editorial DC Comics, copropietaria de The CW y posee otras importantes marcas de televisión como TNT, CNN, Cartoon Network, TBS y TCM.

- AMC Networks, es la “menos *major* de las *major*”. Es propietaria del hoy exitoso canal AMC además de otras marcas televisivas como Sundance Channel o IFC y como sabemos es la empresa con mayor número de canales temáticos en nuestro país.

8. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA TELEVISIÓN TEMÁTICA Y SU ENTORNO MULTICANAL

8.1 El modelo multicanal

8.1.1 Concepto y desarrollo de la televisión multicanal

El advenimiento de la televisión de pago trajo consigo el concepto del multicanal que a su vez conlleva usos diferentes de los habituales y varía los consumos del medio. La llegada del cable en un primer lugar y sobre todo la digitalización después permitieron el tránsito de un modelo de televisión que cuenta con un puñado escaso de canales a otra que tiene decenas de ellos y que condiciona la actitud de espectador. El siguiente paso evolutivo fue la disposición de los contenidos audiovisuales para el consumo no lineal y a partir de cierto momento en línea. Este último progreso, aunque parcialmente mantiene o ahonda la tematización de los contenidos no es del mismo interés aquí puesto que su organización por temáticas es, por lo general, exclusivamente asociada al formato (y no a otros aspectos como el género o el nicho de audiencia) y, sobre todo, porque rompe con la linealidad habitual de la televisión de modo que tiene más características de plataforma “multicontenido” que de plataforma multicanal si por canal entendemos la disposición programática lineal.

De todo esto se deduce que el concepto multicanal lo entendemos simplemente como la existencia en los hogares de ciertos elementos tecnológicos que permiten la multiplicación en el número de canales. Esta multiplicación está medida obviamente en función de la cifra de canales a los que el común de la población puede acceder gratuitamente y sin la implementación de la tecnología que posee. Podríamos decir que televisión multicanal es la concepción opuesta a televisión hertziana analógica o incluso, hasta cierto punto, al concepto de televisión generalista dado que ante un número reducido de canales resulta más plausible la variedad de formatos, géneros y la opción de alcanzar a un público mayoritario en un solo canal por el simple hecho de que se quiere mostrar “un poco de todo” y “para todos” al no existir muchas más opciones donde emplazar los contenidos audiovisuales. Además, hay que reseñar la importancia de la existencia de los mandos a distancia o mandos de infrarrojos. Sin estos dispositivos, como veremos, el desarrollo del multicanal no hubiese sido el mismo.

La transición de un entorno hertziano a otro multicanal se produjo en nuestro país, al contrario que en algunas otras naciones, de una forma más escalonada. Como sabemos, en la década de los ochenta surgieron los denominados vídeos comunitarios. A pesar de sus rudimentarias instalaciones estas pequeñas empresas suministraban a través del cable un grupo de canales generalmente compuesto por emisiones locales y uno o varios canales de vídeo que reproducían largometrajes. Era la primera vez que se podía acceder a un número mayor de canales en un momento en el que existían los dos canales estatales y en algunas comunidades las cadenas autonómicas. Estos simples sistemas de cable fueron transformándose en pequeños operadores, empresas familiares en muchos casos, gracias a que mejoraban en los hogares la calidad de la señal de los canales hertzianos y a que captaban las señales gratuitas de algunos satélites ofreciendo por lo tanto nuevos canales a sus clientes.

El siguiente paso se dio con la llegada, a mediados de la década de los noventa cuando la nueva legislación lo permitió, de nuevos operadores de cable impulsados por grandes compañías (bancos, grupos de comunicación, eléctricas, etc.) que pretenden hacer de su tecnología la base para una nueva era en las comunicaciones. Poco después, en 1997, llegaron las plataformas de televisión por satélite que, además de proporcionar también un sistema multicanal, ofrecen por vez primera en España servicios de pago por visión; el primer escalón en el último paso evolutivo recientemente mencionado y que ha desembocado en una enorme variedad de opciones para el nuevo consumo televisivo, o quizá sea más apropiado decir, audiovisual. Las plataformas de televisión satelital, como nuevos operadores digitales, impulsan el crecimiento en el número de canales disponibles en sus soportes de distribución multicanal e incluso en los de los operadores de cable puesto que muchas veces serán los proveedores de canales de los mismos.

La televisión digital terrestre, de pago en primer lugar con el operador Quiero TV, gratuita después, y posteriormente de pago otra vez pero en combinación con la gratuita, es el siguiente paso en la implantación del modelo multicanal que culmina, de momento, con los servicios de televisión a través del protocolo de internet, la IPTV. Cabe ahora preguntarse si la televisión a través del teléfono móvil o la televisión a través de internet, habiendo nacido ambas con la posibilidad de ofrecer multitud de canales de vídeo o de televisión, pueden considerarse *stricto sensu* parte del fenómeno multicanal o es este un terreno acotado a formas más tradicionales de consumir televisión. De entrada, hemos podido observar que en el caso de la televisión móvil se transponen fórmulas multicanal similares a las de las plataformas de televisión de otras tecnologías. Por su parte, la televisión a partir de internet es un campo más amplio y complejo en el que dependiendo del tipo de fórmula utilizada (ver lo referente a ello en el capítulo 4) encontraremos fórmulas también asociadas a la disposición de canales en el modo multicanal más tradicional, a la ordenación tematizada pero sin la linealidad que incorpora el concepto multicanal y a otros supuestos que en ocasiones se autodefinen como multicanal pero que en realidad usan el sustantivo canal de una forma lícita (puesto que canal puede significar más de una cosa) pero que tiene poco que ver con la ordenación programática de la televisión y más con el concepto del repositorio de contenidos audiovisuales ordenados según temática u otros criterios.

8.1.2 El consumo de televisión en hogares multicanal

La transición de la televisión generalista a la televisión multicanal fue pronto estudiada en países como Alemania donde “la comisión dirigida por Eberhard Witte presentó un informe a finales de los setenta en el que recomendaba la realización de pruebas piloto que determinasen la necesidad de implantación del cable y los efectos que produciría en el telespectador” (Garitaonandia, Fernández Peña y Oleaga 2000). Según la población se conectaba al cable se comprobó como en ciertos sectores de la población el consumo se incrementaba de una forma moderada.

En Israel también se pudo estudiar en algunos individuos las modificaciones en los hábitos de consumo al llegar el fenómeno multicanal ya que en 1992 se introdujo de forma repentina la televisión por cable y hasta ese momento la población solo contaba con dos canales. En una primera fase que midió los resultados a corto plazo se comprobó que el consumo aumentó más entre los hombres que entre las mujeres y que ese aumento era especialmente considerable en los mayores de 65 años y en los menores de 16. También se supo que el mando a distancia era usado mayoritariamente por los hombres y que los más jóvenes lo usaban mucho más que los más mayores. Una segunda fase recogió datos un año después de la llegada de la nueva televisión y los cambios observados en la primera fase se moderaron. El aumento medio

del consumo en 45 minutos medido en la primera fase se redujo a 32 en la segunda. En cambio, el uso del mando a distancia se mantuvo.

No solo ha habido estudios que pretendían comparar el antes y el después de la televisión multicanal, otros han tenido como objetivo la medición del modo de consumo durante el desarrollo del sector y, así, “siguiendo este paradigma, Heteter y Bradley analizaron los modos de ver el cable en EE.UU. desde el proceso de selección del canal, para después adentrarse en los diferentes estilos de consumo de los canales de cable” (Garitaonandia, Fernández Peña y Oleaga 2000).

En España, Garitaonandia, Fernández Peña y Oleaga, llevaron a cabo en 1999 un pequeño estudio en el que se entrevistó a más de 300 personas abonadas a diversos servicios de televisión multicanal en seis ciudades españolas. En esta investigación se considera por vez primera a los espectadores del multicanal conjuntamente ya que independientemente del sistema de distribución el tipo de contenidos recibidos es similar: se trata de plataformas de pago en las que conviven canales generalistas con otros temáticos repartidos en diferentes “paquetes” que generalmente son el básico, el “opciones”, el *premium*, y el pago por visionado. Estos investigadores tratan de saber si la existencia de un mayor número de canales que responden a necesidades particulares supone un mayor consumo de televisión.

El estudio mostró como el televidente del modelo multicanal “realiza una selección de la oferta global de canales y tan solo se sirve de una pequeña cantidad de los disponibles, un concepto que Heeter bautizó con el nombre de repertorio de canales y que estableció en su investigación en 7,6. El número de canales utilizados no aumenta de modo progresivo con la cantidad de canales disponibles. Así, Thomas Kalinske comprobó que en aquellos hogares que contaban con 30, 50 ó 70 canales el usuario tan solo hace uso como máximo de 12 de estos. En el caso español los televidentes tenían a su disposición al menos 30 canales” (Garitaonandia, Fernández Peña y Oleaga 2000). Estos resultados van de la mano de algunas tendencias observadas en la oferta de determinados operadores que por un precio más bajo que el del paquete básico ofrecen pequeños paquetes de unos diez canales seleccionados por el abonado. Conociendo ahora el fracaso de opciones de abono con un número de canales muy reducido, como es el caso de la televisión digital terrestre de pago en nuestro país, podemos deducir que en las plataformas de acceso condicional parece necesario un número mínimo de canales de televisión, quizá a partir del número máximo hallado por Kalinske para justificar el pago de la suscripción. Se podría contradecir esta afirmación asegurando que el número de abonados que llegó a alcanzar Gol T en su momento de máximo esplendor es en absoluto despreciable. Pero se puede considerar igualmente que el consumo efectuado en ese canal era más el consumo de un evento en particular motivado por un especial interés que el consumo global que un individuo medio hace de la televisión. Esto queda demostrado al observar el claro traslado del consumo de fútbol del pago por visión al citado canal lineal. El consumo de eventos específicos no puede ser observado como el consumo en general de televisión.

Garitaonandia, Fernández Peña y Oleaga comprobaron como los hogares suscritos a servicios de televisión por cable y satélite digital permanecieron 15 minutos menos frente a la media de los hogares con televisión de nuestro país (198,5 minutos contra 213 en aquel momento). Como podemos observar estos datos son sustancialmente distintos a los ya descritos procedentes de estudios en Alemania e Israel. El mayor tiempo de visionado se registró los fines de semana llegando hasta los 230 minutos diarios. Tradicionalmente los suscriptores del cable han dedicado más tiempo al consumo televisivo que los del satélite aunque el consumo de los primeros siguiese siendo más bajo que la media española. Los resultados de la investigación son

prácticamente coincidentes con los datos que ofrecía entonces Sofres. Las diferencias se debían a que el sistema utilizado en la encuesta es el del recuerdo.

Según este estudio, uno de cada cuatro abonados (el 24,2%) reconocían ver la televisión algo más o mucho más tiempo que cuando solo contaban con servicios de televisión generalista. El cambio más pronunciado se daba entre los mayores de 45 años. Un 32,1% de ellos manifestaba ver más la televisión desde que poseía un sistema multicanal. Los jóvenes por el contrario son los que confesaban menor aumento en el tiempo de consumo con la nueva oferta. En una diferenciación por sexos, casi una quinta parte de los hombres, frente a un 9% de las mujeres, admitía ver más la televisión.

El concepto de plataforma multicanal ha quedado quizá algo desdibujado con la llegada de la televisión digital terrestre puesto que esta dispone un número de canales perfectamente asociables a la noción multicanal. Con ello se quiere decir que si la consideración del vocablo multicanal era utilizada para distinguir dos entornos muy distintos, el de una escasez de canales y el de una abundancia de los mismos, que coincidió en el tiempo, hoy en día con la TDT esa separación es en buena medida inexistente y pierde por tanto el vocablo parte de su esencia al ser toda o casi toda la televisión multicanal.

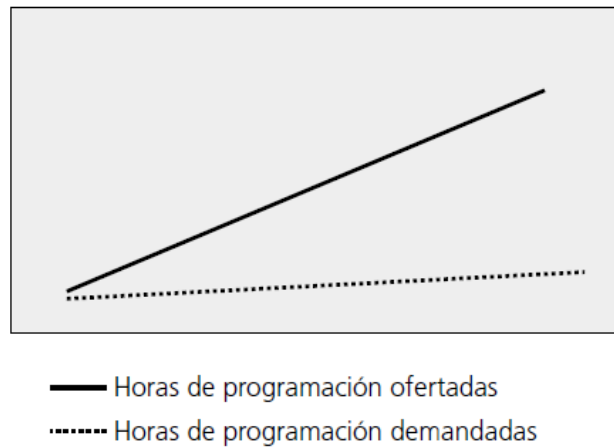
Antes de que esto sucediese los primeros entornos multicanal, las plataformas de televisión de pago, organizaban como bien sabemos su abundancia de canales en diferentes paquetes a los que se podían asociar opciones adicionales. Si en un primer momento el acceso por suscripción básica a las plataformas incluía un gran número de canales, en una segunda fase, y especialmente en la televisión por satélite, pudo observarse como el número de canales de la paquetización básica se redujo con tendencia además a sacar de este grupo a los canales *driver* o “locomotora” de las plataformas. Se optó entonces por ofrecer mayor número de opciones en las que se incluían los canales *premium*, en paquetizaciones con menor número de canales y que se podían agregar al paquete básico. El resultado de todo ello era que el multicanal se fragmentaba en paquetes *premium* generalmente asociados a una temática (García Castillejo 2011, p.59).

El canal temático es un ingrediente fundamental en la televisión multicanal. No es el único puesto que en las plataformas existen todo tipo de canales pero sí puede decirse que son su esencia por contraposición, según lo dicho anteriormente, a la televisión generalista propia inicialmente de contextos de escasez de canales. La abundancia de canales propicia la ordenación de contenidos por temática del mismo modo que en un hogar los enseres tienden a ser ordenados según su función en las distintas estancias. Una sola estancia provocaría la mezcla de todos ellos, naturalmente.

El canal temático como unidad individual del entorno multicanal puede tener un valor u otro dependiendo de factores como el número de canales y la evolución de esta cifra en el tiempo. Sabemos que la proliferación de medios y posibilidades de consumo audiovisual por el momento no ha supuesto una merma en el consumo de televisión y que la tendencia es simplemente al mayor consumo en general de vídeo. La televisión en España nunca ha tenido un lustro con un consumo tan alto como el de los años 2010 a 2015 e independientemente de que en un medio o largo plazo este decline a favor de consumos menos lineales y más autoadministrados, observando la realidad reciente y actual podemos afirmar que, a pesar del altísimo consumo de televisión este es bastante estable. Esto significa que no se prevé un crecimiento digno de mención en el consumo de televisión lineal. Y teniendo en cuenta esto se observa también que la oferta de televisión ha crecido paulatinamente en los últimos años. Si el consumo es medianamente estable pero la oferta es mayor el valor de cada unidad, de cada canal, en el multicanal, es menor. Además, si la oferta siguiese creciendo podría darse una situación de

sobreoferta como han observado algunos autores en una situación de divergencia entre lo que se demanda y lo que se consume.

Evolución de la sobreoferta del mercado de la televisión

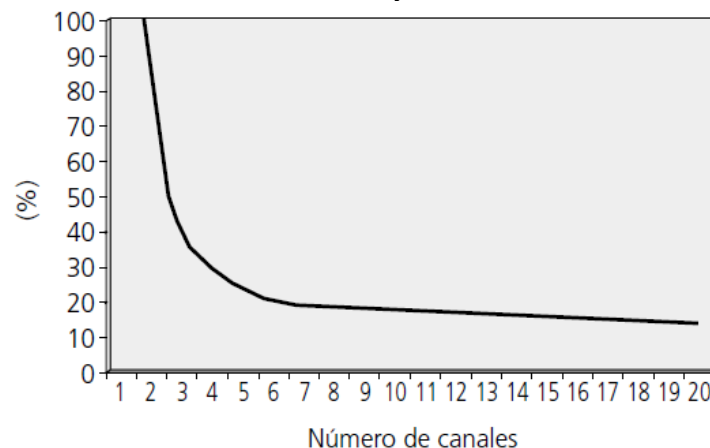


Fuente: “El valor estratégico de los contenidos en el mercado de la televisión de pago. Una perspectiva de recursos y capacidades” (2002), a partir de datos de Picard (2001).

En la misma línea de lo propuesto por Kalinske, en España, Ventura concluía que son necesarios 15 canales para satisfacer las necesidades del consumidor, tanto de contenido general como de contenido especializado o temático. Es por ello que García Mestanza y Ventura Fernández aventuran que un exceso de canales puede tener un efecto “contraproducente y desincentivador del telespectador que ha de realizar la elección del programa que desea visualizar” (García Mestanza y Ventura Fernández 2002, p.61). En esta línea de pensamiento otros autores razonan que el impulso a la elección por parte del espectador tiene un límite y en muchas ocasiones se prefiere el “dejarse llevar” y consumir la propuesta orquestada por determinado operador. Esta circunstancia es motivo por el cual se prevé la supervivencia, no solo de la televisión generalista más tradicional, sino también del modelo de televisión lineal ofrecida en plataforma multicanal frente a otro tipo de consumos más auto gestionados.

Volviendo al razonamiento de García Mestanza y Ventura Fernández y relacionándolo con los canales de televisión y en concreto con los de tipología temática, el límite en el deseo de elección del espectador podría cuestionar el valor añadido que se puede atribuir a la introducción de un nuevo canal dentro de una oferta ya de por sí amplia.

Relación entre la audiencia media y el número de canales ofertados



Fuente: “El valor estratégico de los contenidos en el mercado de la televisión de pago. Una perspectiva de recursos y capacidades” (2002), a partir de datos de Picard (2001).

Además, hay que considerar el efecto que esto tiene en el resto de canales puesto que, al existir un límite en la demanda, ha de reducir la audiencia media del resto de los canales. Es decir, existe una relación inversa entre el número de canales y la audiencia media de cada uno de ellos (ver anterior tabla).

Esto presupone que un descenso del tiempo medio dedicado a cada canal disminuiría el valor del mismo a ojos del consumidor y también desde el punto de vista del mercado publicitario. En este sentido queda mostrada la importancia en los modelos multicanal de la selección de los canales puesto que determinadas incorporaciones pueden incidir de forma negativa en el conjunto de los mismos. Además, el coste que implica para el operador supone que “no es posible mantener la hipótesis sobre el valor de explotación conjunto ($V(B,A)$) de una dotación de contenidos (B) y un nuevo contenido (A), sea superior al valor de explotación de la dotación de contenidos original más el coste de adquisición del nuevo contenido. Es decir: $V(B,A) > V(B) + V(A)$ ” (García Mestanza y Ventura Fernández 2002, p.62). Parece por tanto razonable asegurar que la suma de canales aumenta automáticamente el valor conjunto de una oferta multicanal.

Pero, por el contrario, también podemos observar que aunque la oferta de canales de libre disposición haya crecido enormemente con el nacimiento de la televisión digital terrestre esto no ha supuesto freno, en un análisis de la situación más actual, para que otro tipo de ofertas estén creciendo fuertemente. Si la oferta multicanal de la TDT contiene un número de canales suficiente para cubrir el señalado espectro máximo de uso por parte del consumidor nos lleva a preguntarnos por qué las opciones de pago están creciendo. Parece razonable pensar por tanto que en el entorno multicanal importa tanto el número de canales como la tipología, calidad, imagen, especialización, servicios complementarios, etc. Ambas visiones en el fondo no son contradictorias. El consumidor medio hará uso de una cifra moderada de canales pero buscará aquellos que sean de su agrado en las múltiples ofertas de televisión multicanal que estén a su alcance.

8.1.3 Uso del mando a distancia en hogares multicanal

En un modelo con profusión de canales el mando a distancia adquiere un nuevo valor contribuyendo a sacar mayor partido a esta televisión. Esta característica enlaza con la visión del consumidor de medios como alguien con un papel activo. Esto, a su vez, tiene relación con la concepción de la interactividad como uno de los valores del nuevo modelo.

Las conductas en relación con el uso del mando han sido estudiadas por Walter y Bellamy. Estos autores identifican claramente tres (Garitaonandia, Fernández Peña y Oleaga 2000): el “zapeo”, que consiste en el simple tránsito rápido entre canales; el “zipping”, o modo de usar el magnetoscopio consistente en pasar rápidamente la cinta de vídeo para comprobar si el contenido es del interés del espectador; y el “grazing”, que se fundamenta en el paso rápido por canales de un paquete sondeando algún contenido interesante pero sin predisposición hacia un canal determinado.

Fuera de la observación del uso de la televisión lineal quedarían nuevos modos de consumo de los modelos más recientes de oferta audiovisual y característicos de los mismos, pero que como se ha mencionado, quedarían más lejanos del propósito de este estudio. No obstante es digno de mención que en aquellos en los que se hace uso del mando a distancia es observable una

cierta convergencia de modos entre el uso del mismo y el uso de otras herramientas como pueden ser los ordenadores. En realidad en este tipo de oferta el uso del mando a distancia puede darse ya en todas las ofertas (exceptuando la televisión móvil dado que por definición no se hace sobre un aparato televisor) habida cuenta que los televisores pueden estar equipados con internet y para su uso se puede utilizar el mando a distancia tradicional o mandos a distancia secundarios más aptos para la navegación por internet que, como es de suponer, introducen nuevas conductas propias de sus posibilidades técnicas.

Walter y Bellamy establecieron también las razones para el uso del mando a distancia. Hallaron hasta 29 entre las cuales sobresalen: “tener un mayor control sobre lo que se ve en la televisión, acceder rápidamente a información, sintonizar noticias, no moverse del sofá para cambiar de canal, evitar el aburrimiento, conocer qué ponen en otros canales, huir de contenidos desagradables, conseguir una mayor gratificación de la televisión y evitar la publicidad” (Garitaonandia, Fernández Peña y Oleaga 2000).

La frecuencia de uso del mando es mucho menor de lo que cabría pensar. Según los estudios de Eastman y Newton este dispositivo se utiliza entre una y dos veces cada media hora. El trabajo de estos investigadores manifiesta que la principal razón para hacer uso del telemando no es evitar la publicidad, que el 56% de los cambios de canal se produce al principio y final de un programa, y que la huella del mando a distancia en las pautas de consumo podría ser mucho menor que el condicionante que es el número de canales recibidos.

En España, Vaca Berdayes describe de una forma divulgativa el uso del mando en su importante obra “Quien manda en el mando” (Vaca Berdayes 1997). Vaca recibiría en 1998 la Antena de Oro concedida por Federación de Asociaciones de Radio y Televisión de España por su aportación al estudio y análisis de la industria y la empresa televisión por la publicación del citado trabajo. Por su parte, Garitaonandia, Fernández Peña y Oleaga, estudian su uso en los hogares con multicanal en la investigación vista en el punto anterior. En ella nos descubren que el telemando es un dispositivo casi universal en los hogares españoles ya que en 1999 estaba presente en el 90,4% de ellos (Garitaonandia, Fernández Peña y Oleaga 2000). Los suscriptores de televisión digital por satélite poseen desde el lanzamiento de las plataformas un mando que además de permitirles el cambio de canal les posibilita otras actividades como la compra de contenidos de pago por visión o de servicios bancarios. La razón principal para el uso del telemando es la comprobación de la oferta en ese entorno de abundancia de canales. Esta es la razón que esgrimen la mitad de los encuestados. Según esto los citados autores deducen que España es un país de “grazers” (“grazing” se puede traducir como “picoteo”). La selección de un programa que el espectador ya ha decidido que va a contemplar es la segunda motivación para el uso del mando (29,5% de los casos). Los cambios de canal mientras se emite publicidad no suponen una razón de peso en el uso del mando tal y como sucede con las emisiones de televisión convencional. Tan solo un 4,6% de las ocasiones la utilización tiene como fin huir de la publicidad. En este punto la diferencia es muy grande entre la televisión multicanal y la televisión generalista (el 26,7%) y se debe a que la televisión de pago tiene, como sabemos, una ocupación publicitaria muchísimo menor.

Los mayores de 45 hacen uso de la exploración de canales en mayor medida que los grupos de edad inferiores. Por su parte, los menores de 30 años son más tendentes que los otros grupos de edad a la selección de un programa para comenzar la sesión frente al televisor y son los que menos uso hacen del mando para evitar la publicidad. Los individuos de entre 30 y 45 años son los más proclives a ver varios programas a la vez. El “grazing” o “picoteo” es la finalidad primordial en ambos sexos para el uso del telemando aunque la tendencia es ligeramente superior entre los hombres. También entre ellos es mayor la tendencia al uso del mando para evitar la

publicidad. Las mujeres lo utilizan más que los hombres para la selección de una determinada opción que ya tienen decidida. Cabe destacar que en los grupos de edad más avanzados es mayor el porcentaje de individuos que nunca hacen uso del mando a distancia.

El modelo multicanal parece reforzar la autoridad paterna ya que el 32,5% de los encuestados admite el control del telemando por parte del padre. En la televisión convencional este ocupa el segundo lugar tras el uso familiar conjunto. Este empleo común que supone un 33,8% en la televisión generalista desciende hasta el 28,1% en la televisión multicanal. En ella se mantiene igualado el porcentaje de los casos en los que domina el hijo o la hija y la madre ocupa el cuarto y último lugar en esta jerarquía. El predominio paterno puede ser “fruto de las necesidades de exploración de una situación nueva, del carácter dinámico de la oferta multicanal en la que es frecuente el añadido de canales nuevos y la eliminación de otros y, sin duda, de que el manejo del mando supone opciones de compra, como en el pago por visión, que asume el «paterfamilia»” (Garitaonandia, Fernández Peña y Oleaga 2000).

8.1.4 La programación multicanal

Si la programación de un canal consiste, a grandes rasgos, en la selección, tras un proceso de adquisición o producción, y posterior disposición lineal y ordenada de productos audiovisuales que ocupan el tiempo de emisión y se reflejan en una parrilla, la programación multicanal como sabemos hace referencia a la elección y disposición de canales en una plataforma multicanal. Antes de la llegada de la televisión digital terrestre gratuita la programación multicanal estaba restringida a las distintas formas de distribución de la televisión de pago. Hoy en día el modelo multicanal está presente en todas las posibilidades televisivas existentes pero la concepción de su programación es muy distinta entre los entornos de la televisión de acceso condicional y la gratuita.

En la televisión de pago existen multitud de plataformas multicanal. Cada plataforma es programada por un único operador que da cabida a multitud de canales de todo tipo. De estos los más abundantes son los temáticos que prácticamente en todas las ocasiones, si tienen presencia en las plataformas de pago, no lo tendrán en la gratuita. Por ello las empresas productoras o comercializadoras de canales temáticos se esfuerzan por buscar la identidad y perfil que les diferencie de los competidores. De este modo, en un primer lugar son ofrecidos a los responsables de programar la plataforma y, en un segundo lugar, a los suscriptores de la misma. El editor del canal temático debe por lo tanto armonizar las necesidades de los propietarios de la plataforma multicanal con lo que supuestamente el público demanda.

Como sabemos, tras la selección de canales por parte del responsable de programar la plataforma, estos se disponen sobre un esquema que, por lo general, tiene como base un paquete básico de canales que *per se* componen un oferta variada pero que no es especialmente sesgada hacia ningún área temática. Es igualmente habitual que determinados canales considerados contenedores de contenidos del más alto nivel o valor comercial queden separados de este paquete básico. Estos canales formarán parte de paquetes ya más tematizados que requieren de un pago suplementario. Del mismo modo los canales *premium*, de un supuesto valor superior a los anteriores, también suelen ser organizados en paquetes distintos al básico o a los tematizados y para su acceso también se requerirá de un pago específico. A todo ello se añade la existencia de canales (no por su disposición lineal-temporal sino por ser una vía de acceso) en las distintas modalidades de pago por visión. La combinación de este conjunto o programación multicanal es la que se presenta al usuario para que tome su decisión de suscribirse o no a la plataforma.

En la televisión gratuita, hoy la digital terrestre de acceso no condicional, existe solo una plataforma que en realidad no es tal sino una disposición ordenada del espectro radioeléctrico que permite, gracias a la digitalización, la oferta de un número de canales tal que, desde el punto de vista del espectador, constituye una oferta verdaderamente multicanal inexistente en los tiempos de la televisión analógica gratuita. La primera diferencia en el concepto de programación de un espacio multicanal en la televisión que no requiere de pago es por tanto la existencia de un único “lugar donde reunir un grupo de canales”, a lo que hay que añadir la circunstancia de que el propietario, en este caso licenciatario, no es solo uno sino que son varios. A esta segunda diferencia o característica hay que sumar una tercera: cada licenciatario dispone de un grupo reducido de canales. Esto significa que la programación multicanal de la TDT gratuita es la suma de las programaciones de sus operadores. Lógicamente cada licenciatario tendrá un objetivo propio y es por ello por lo que el entorno multicanal de la televisión digital terrestre ha adolecido de una visión unitaria del conjunto programático que sí se puede apreciar en las plataformas de pago.

Al disponer cada licenciatario de un grupo de canales que ofertar se propicia por vez primera con la TDT la verdadera posibilidad de hacer coexistir canales generalistas con canales temáticos en la televisión que no exige suscripción. También en esta circunstancia se aprecia la diferencia del modelo multicanal de la televisión de pago, pues si en ella la inclusión de canales generalistas se debe más a la necesidad de completar la oferta y de arrastrar audiencia a la plataforma facilitando el acceso al usuario de toda la televisión de la que dispondría además de la que está pagando sin necesidad de salir de ella para efectuar el consumo, en la gratuita sucede lo opuesto. Los licenciarios de la TDT, herederos de las licencias analógicas y por tanto creadores en primer lugar de canales de corte generalista disponen su programación de forma distinta: el motor de la misma son los canales generalistas a partir de los cuales se completa la oferta con canales a medio camino entre lo generalista y lo temático y con canales puramente temáticos.

La TDT de libre acceso se financia a través de la publicidad a diferencia de la televisión de pago. Es por ello por lo que la elasticidad en la oferta multicanal es más limitada en el caso de la primera. Además de que a día de hoy resultaría imposible sostener con la inversión publicitaria un número de canales TDT similar al que las plataformas multicanal de pago ofrecen, el hecho de financiarse con este tipo de ingresos favorece que la derivación temática de las ofertas de los licenciarios sea menor y, además, se observe que esas ofertas son más homogéneas. Todos los licenciarios quieren alcanzar el mayor número de espectadores y en este intento se encuentran con un número finito de los mismos, lo cual propicia la mencionada falta de visión programática multicanal global.

Por todo ello la inclusión de canales temáticos en la televisión digital terrestre por parte de los licenciarios se debe más a la necesidad de completar ese grupo máximo de espectadores que al hecho de configurar una oferta verdaderamente variada. Por ese mismo motivo ha sido más frecuente emplazar en la TDT canales de nicho que canales verdaderamente temáticos. Los primeros por definición tendrán mayor alcance y así al observar la clasificación de audiencias de la televisión digital terrestre veremos por norma general en primer lugar a los canales generalistas, en segundo lugar a los semi-generalistas o de nicho y en tercer lugar a los temáticos. En esto hay matices y no se puede considerar una regla pero sí una tendencia. En cualquier caso el progreso de los canales temáticos en términos de cuota de pantalla es el más alto de los tres grupos desde que tuvo lugar el apagón analógico con lo cual será interesante observar si en el futuro algún canal auténticamente temático es capaz de posicionarse por delante de los canales de nicho más consumidos dado que ahora mismo en la mitad inferior de la tabla de clasificación de cuota de pantalla podemos observar canales temáticos por encima de canales de nicho. Estos últimos

canales han tenido desarrollo también en otros mercados. Algunos han sido ejemplos de éxito como son los casos de los canales M6 en Francia, Canal 7 en Italia y Channel Four en el Reino Unido (García Castillejo 2011, p.118). En España la fórmula no fue la misma en el lanzamiento de la TDT. Si estos canales europeos se han caracterizado por una oferta verdaderamente propia y diferenciada de los canales generalistas, en nuestro país no ha sucedido lo mismo y nuestros canales de nicho eran en la mayor parte de las ocasiones canales de “refrito” del producto generalista. En los últimos años comienza a observarse en algunos casos una evolución de este concepto. Un ejemplo de ello puede ser el canal Neox en el que más allá de utilizar el mismo producto que el canal “madre” (Antena 3) se aprecia un esfuerzo por construir una verdadera voz editorial y se produce específicamente para este canal.

Si en la televisión de pago decíamos que el canal se debe en primer lugar a la plataforma y posteriormente a la audiencia, en la televisión digital terrestre gratuita no es así. El programador en la TDT es en primera instancia la autoridad política por el hecho de decidir quiénes serán los operadores de esta televisión. Una vez dispuestos los competidores, los canales, sin la existencia de una plataforma intermediaria, programan dirigiéndose en primer lugar al público o, según se mire, al mercado publicitario. Ambas posibilidades están íntimamente relacionadas puesto que a mayor público mayor porción de la publicidad.

Los canales de la TDT responden por tanto a la autoridad de la empresa licenciataria que es la misma que la propietaria de los canales, es decir, operador y canal son la misma entidad y son el programador de un grupo limitado de canales de su entorno multicanal. Existen las excepciones de aquellos canales que proveen de contenido a los licenciataria que, lógicamente, tendrán que, en primer lugar, complacer a estos, aunque lo cierto es que la satisfacción se dará casi por seguro si los contenidos de estas marcas de distinta propiedad a la del licenciataria logran buenas cuotas de pantalla. Es precisamente en este grupo de canales donde la concepción temática ha quedado plasmada en la televisión digital terrestre con mayor claridad aunque, como sabemos, no ha sido la única.

8.2 El modelo multitemático

En la televisión más tradicional, la de hace unas décadas, la variedad de los contenidos se encontraba dentro de los únicos canales existentes entonces, los generalistas. Eran dos los criterios usados por los canales, concretamente por sus editores y programadores, para modelar y distribuir la oferta aunque a priori puedan parecer contradictorios: la unidad y la diversidad. La unidad hace referencia a un hilo conductor que conduce el conjunto de la oferta, a la línea editorial, a la personalidad del canal y su imagen de marca. La diversidad se ofrecía a través de la programación. Dado que el objetivo era satisfacer al mayor número de personas y lógicamente no todos tienen los mismos intereses, se trataba de ofrecer contenidos variados que en la suma del conjunto de sus consumos alcanzasen a un enorme grupo de individuos.

Un primer paso en ese entendimiento de las diversas temáticas como modo de acercarse a diversos individuos fue la organización en franjas horarias o en días de emisión de productos orientados a determinados objetivos específicos o grupos sociales más o menos abundantes. Así, en una oferta generalista era factible encontrar contenidos especializados hasta cierto punto y en ocasiones agrupados por tema o por público objetivo. Un siguiente paso es esta especialización del contenido, como ya hemos conocido anteriormente, tuvo lugar con la puesta en marcha de los segundos canales públicos en los que esta tendencia se hacía mucho más obvia y tanto el

agrupamiento de contenidos como su especialización se dirigía en ocasiones a grupos sociales menores.

En la evolución del medio televisivo las primeras ofertas multicanal tradujeron la tímida división hecha en la televisión generalista en canales. Los programas de un tipo u otro que en la televisión generalista formaban unidades o bloques se multiplicaban en número para conformar la parrilla de un canal completo. Ya era posible disponer de ofertas íntegras que abarcaban únicamente un género, un formato o a un público específico y, así pues, ese “un tipo u otro” es la televisión temática.

Esto afectó como es de suponer a la producción de programas de televisión. Prácticamente cualquier tipo de programa, que en los tiempos en los que solo existía la televisión generalista era un programa más de una parrilla variada, era susceptible de ser producido en un número mucho mayor hasta el punto de completar la parrilla de los canales temáticos. No fue extraño que algunos programas originalmente concebidos para la televisión generalista llegaran incluso a ser la base sobre la que producir y comercializar un canal temático. Un ejemplo de ello son los documentales de National Geographic que comenzaron siendo programas de canales generalistas para posteriormente convertirse en una marca a través de la cual se explotaban únicamente sus productos en forma de canal de televisión temático (García Castillejo 2011, p.113).

Aquella voz unitaria en la composición de parrillas con programas diversos o incluso especializados de la televisión generalista de algún modo se trasladó a los canales temáticos. Estos aplican con mayor claridad la unidad puesto que un mismo tema les confiere buena parte de la percepción unitaria y, además, jugarán con ello a la hora de mostrar su identidad propia, su imagen de marca y su voz. Y del mismo modo se verán facultados a incorporar la variedad pero será una variedad dentro de un terreno más acotado. Ofrecerán dentro de un mismo formato (pensemos por ejemplo en un canal exclusivamente de documentales cuyos contenidos pueden o no ser documentales de naturaleza, de historia, de ciencia, de sociedad, etc.) o de un género (pensemos ahora en un canal de comedia que ofrezca cine de comedia, *sitcoms*, formatos de “cámara oculta”, etc.) multitud de variantes.

Como sabemos la especialización o “tematización” de la oferta supone un alcance limitado al estar esta orientada a un público objetivo reducido. Es por ello por lo que inicialmente los canales temáticos nacen en plataformas de televisión de pago donde encuentran un número suficiente de usuarios con acceso a las mismas que haga viable el sostenimiento de su producción o comercialización (García Castillejo 2011, pp.113-114). De no ser así los canales temáticos no hubiesen podido alcanzar por sí solos un porcentaje suficiente de ingresos publicitarios que asegurase un modelo de negocio de estas características. Además, de cara a los canales, o al menos a una parte de ellos, no se trata tanto de asegurar, como sostiene García Castillejo, un número suficiente de suscriptores como de obtener una retribución fija por parte de la plataforma.

Otro aspecto fundamental de la relación entre el modelo multicanal y la temática es la necesidad de ofrecer a los usuarios de la primera una variedad suficiente bien en el cómputo total de la oferta o bien en los diferentes paquetes que ofrece la televisión de pago, e idealmente, en ambos sentidos. Si esto se cumple es más probable que se acceda a la suscripción de un servicio de pago. La variedad de canales no procede tanto de las labores programáticas de los propios canales, dado que se ocuparán generalmente de una única temática, como de los programadores de la plataforma multicanal. Esta es una figura nueva en la elaboración y diseño de la oferta televisiva que nace con la creación de las primeras ofertas multicanal.

Posteriormente a esta fase inicial comenzó a aparecer televisión temática en otros entornos multicanal como es la televisión digital terrestre. En este caso el planteamiento de la oferta es bastante distinto. En primer lugar se trata la TDT de una oferta multicanal que no es gestionada por un solo operador. Por esta razón no existe la figura del programador de la plataforma que acabamos de mencionar. En todo caso, el operador o licenciataria, en sus tareas de decisión editoriales puede tratar de elaborar una fórmula lo más multitemática posible con su pequeño grupo de canales disponible, aunque aparentemente podría decirse que lo que tiende a hacerse es transmutar el modelo de canal único a un grupo de canales. Esto significa que no habrá tanto un empeño en ofrecer temáticas diversas y variadas como en cubrir con un pequeño número de canales al mayor número posible de espectadores como haría un canal generalista único.

El alcance de la TDT es prácticamente total así pues se justifica en este entorno la implantación de canales temáticos puros aunque no sea la tipología más abundante al menos de momento. En el ámbito de la TDT, dada esa enorme penetración, comienza a resultar plausible para los canales temáticos sostener su proyecto televisivo con los ingresos procedentes de la publicidad. Además, hay que tener en cuenta que el canal, independientemente de si es de explotación directa (propiedad del licenciataria) o explotación indirecta (propiedad de una empresa diferente a la del licenciataria pero que ofrece los servicios televisivos a este) nunca se enfrenta completamente solo al mercado puesto que el licenciataria es el primer intermediario ante el mismo. Esto es mucho más obvio en los canales temáticos de explotación directa en la TDT que contarán con todos los resortes de la empresa matriz licenciataria a la hora de gestionar el acceso al mercado publicitario y, además, contarán con la ventaja de tener otros canales de la misma propiedad que permitan compensar entre ellos los momentos de mayor dificultad.

El modelo multicanal, como ya sabemos, se traduce directamente en la multiplicidad de temáticas ya que resultaría absurdo poseer una televisión multicanal y que la variedad temática de los canales fuese nula. Esta variedad de temáticas dentro de las ofertas de tipo multicanal será el tema que tratemos a continuación.

8.2.1 Concepción

Algunos autores parten de la base de la identificación del modelo multitemático como control comercial discriminatorio de usuarios (Cebrián Herreros 2004, pp.75-76). Con esta concepción se acentúa la división entre las clases pudientes y aquellas más pobres y supone un primer paso para un tipo de control ideológico. Desde esta postura la televisión generalista se ve como último elemento de democratización de la sociedad.

Sin querer menospreciar esta postura, que tiene una parte razonable, parece un tanto simplista si acotamos el estudio de los modelos televisivos al estudio de la televisión temática, por dos motivos:

En primer lugar, da por hecha la identificación entre canal temático y canal de pago. Si bien es cierto que hasta cierto momento (al menos en nuestro país) no cabía prácticamente otra posibilidad, desde hace ya al menos una década la televisión digital terrestre ha roto esta afinidad de vocablos. En un primer momento la televisión temática de la TDT no parecía consolidarse en el mercado, a pesar de que su tecnología tenía para el usuario un costo inferior a los sistemas de difusión por satélite y cable. La razón era probablemente la falta de contenidos atractivos y la

identificación de la misma con el modelo de implantación social de los canales generalistas. En esos momentos cabía preguntarse si esa era la nueva área para la implantación de canales temáticos o realmente solo iba a suponer la creación de nuevas cadenas con aspiraciones generales. Lo primero parecía pronto evidente porque en 2006 ya tuvo lugar el acuerdo entre Sony Pictures International y Veo TV a través del cual los primeros comenzaron a operar uno de los dos canales de la red TDT para los cuales tenían licencia los segundos. Sony estaba presente en España desde hacía tiempo con uno de los canales temáticos líderes del mercado (AXN) y su entonces nuevo canal llamado Sony Entertainment Television (SET) ofrecía una programación de corte similar. Por otro lado el grupo RTVE posicionaba, desde casi el primer momento de la televisión digital terrestre, algunas ofertas solventes en cuanto a programación y diversificación como podían ser los canales Teledeporte o Canal 24 Horas. Aparecían aquí por lo tanto esos contenidos atractivos que la TDT necesitaba para su impulso y estos eran los equivalentes a lo que se podía entender entonces por televisión temática en España.

La errónea identificación entre televisión de pago y televisión temática podía además ayudar a desmentir afirmaciones al respecto del supuesto control ideológico de la primera que, identificada con la segunda, podía dar a entender que televisión temática significaba lo mismo, es decir, control ideológico. Basta con observar el tipo de ofertas que eran los segundos o terceros canales de las televisiones generalistas que se estaban ofreciendo en la primera TDT (y, por supuesto, en la actual); eran canales gratuitos que se orientaban a la especialización del contenido cuando no directamente eran canales puramente temáticos. Además, ¿hubiese sido ideológicamente diferente si Factoría de Ficción (que en aquellos momentos tenía solo distribución en el pago) “empaquetaba” series nacionales o si lo hace Antena 3 con su Antena.Neox (que era gratuito)? Obviamente, la diferencia no puede estribar en el proveedor del canal sino en el canal en sí.

En segundo lugar no debemos olvidar que el control ideológico viene ejerciéndose desde siempre y en todos los modelos comunicativos independientemente de su titularidad pública o privada. Así pues, no parece demasiado amplia la brecha que, en este sentido, encontramos entre la televisión generalista y la temática. Esta última, además, suele contar con “voces” provenientes de distintos países, sectores e incluso afinidades políticas diferentes dentro de una misma plataforma de difusión y, en ocasiones, estas se ven abocadas a la inclusión de algunos canales como parte de los acuerdos comerciales con distribuidores de contenidos; lo que nos lleva a concluir que no parece un control ideológico más “meditado” el de las plataformas multitemáticas que el de las cadenas generalistas.

Además, cuando se aduce al control ideológico cabe preguntarse sobre qué ideología exactamente se habla, cuál es la que se pretende aplicar en la televisión de pago, o en la televisión temática si damos por buena la errónea identificación para, simplemente, poder expresar algún ejemplo. En la televisión temática como modelo programático del medio televisivo, tal y como se ha expresado anteriormente, conviven diferentes ideologías. Suponiendo incluso que de lo que se trate en el control ideológico es de imponer criterios globalizadores o de capitalismo liberal, las propias empresas norteamericanas presentes en nuestro mercado temático son de lo más variopinto ideológicamente hablando. Es bien sabido por ejemplo que Fox se alinea con ideologías conservadoras pero por otro lado otras grandes compañías apoyan abiertamente ciertas políticas posicionadas en un espectro ideológico muy distinto. Por ejemplo es el caso de Viacom que ha apoyado abiertamente el matrimonio homosexual (Hodrick 2012/07/31) e incluso ha impulsado medios orientados hacia el público gay (un ejemplo de ello es el canal Logo) (Gunther 2006/12/06). En España el que fue el licenciatario (ahora forma parte de Atresmedia) considerado más a la izquierda políticamente hablando de todos, La Sexta, tenía un canal temático en toda regla, La Sexta 3, al tiempo que en el mismo soporte multicanal otro operador,

Net TV, era propiedad de una compañía de medios de reconocida ideología conservadora, Vocento, pero que a su vez ponía a disposición sus licencias para servir producto suministrado por Viacom (con los canales MTV y Paramount Channel, este segundo, de tipología temática) que, como hemos dicho, es una multinacional supuestamente de ideología muy distinta...

Por todo lo expuesto anteriormente, no será otra la diferencia de partida que la televisión temática tiene frente a la generalista que la ruptura con lo masivo y la búsqueda de la homogeneidad de intereses de diversos grupos de población. La manera para conseguir esto es el “tema”. No necesariamente se buscan grupos poblacionales definidos y uniformes sino más bien uniformidad en los gustos; gusto por temas y contenidos concretos: información, deporte, cine, series, comedia, terror, suspense, documental, gastronomía, pornografía, etc.

Obviamente esos grupos tendrán que ser suficientemente amplios para que pueda alcanzarse la rentabilidad. Así pues, se buscan con especial interés las “minorías mayoritarias” aunque también se persigue cubrir otras necesidades complementarias (con canales de telejuegos, de telebanca, etc.).

A la visión asociada con la ideología podemos sumar otras que no se puede considerar que hagan justicia a la concepción seria del modelo multitemático y su unidad, el canal temático. De cierto elitismo intelectualoide se ha acusado también a la televisión temática. Paolo Vasile llegó a afirmar que “para los que tienen el paladar fino están los canales temáticos”. El directivo de Mediaset añadía en la misma entrevista: “nosotros no hacemos televisión para los críticos” (Rolling Stone 2012/05/23). No parece ni la oración ni el contexto en el que es expresada esa oración un halago precisamente. No es desatinado manifestar que esta es una burda manera muy próxima al reduccionismo de definir este modelo televisivo. Pensemos por ejemplo qué tienen de “intelectualoides”, “finos” o de sesudos críticos televisivos los niños que se acercan a la televisión temática por el simple hecho de contener la mayor parte de los productos que a ellos más les interesan. Lo mismo podría decirse de los millones de españoles aficionados a los deportes que disfrutan o han disfrutado de estos contenidos en canales como Canal+ Liga, Movistar F1, Canal Barça, Teledeporte o Gol T.

Superados los escollos ideológicos o de otros tipos aparenta ser más interesante, no sin saber que se trata de una visión interesada, la propuesta de Conect (actualmente Conecta) sobre lo que ellos llaman “La constelación de canales” pues podemos considerarla una visión heterodoxa de la categorización de las temáticas que veremos más adelante. Esta asociación de canales con presencia en las plataformas de televisión de pago y mayoritariamente temáticos, en vista de la proliferación de medios y mensajes de hoy en día, la altísima fragmentación y la multitarea a la que muchos individuos se ven sometidos, propone que existirá una nueva conexión con el espectador cuando se hace coincidir la experiencia deseada por este con la “promesa” que la marca o canal quieren transmitir. A partir del modelo de “Touchpoint Experience” de Adhara Marketing Tools el *lobby* de canales define ocho “territorios de experiencia”. Estos territorios pretenden dar respuesta a la pregunta que el espectador se puede formular antes del consumo televisivo: “¿Qué estoy buscando en este momento?”. Las ocho “constelaciones”, llamadas así porque cada una de ellas agrupa a varios canales y algunos de ellos forman parte de más de un grupo (ver representación gráfica más adelante) son, según Conect, las que se listan a continuación, y van acompañadas por la definición del estado de ánimo del consumidor de televisión que propone esta asociación y por los canales (de entre sus representados) que podrían satisfacer esa demanda particular:

- Actualización/frescura: “Quiero sentir que estoy al día, refrescarme y actualizarme con las tendencias que nos llegan. Quiero sentirme abierto a ideas renovadoras y rompedoras,

contagiarme de lo que llega nuevo”. Canales: Cosmopolitan, MTV, Paramount Comedy y Sol Música.

- Pura evasión: “Quiero divertirme sin más, sentir por momentos que me olvido de las preocupaciones de la vida real y no pensar demasiado. Quiero pasarlo bien sin poner límites”. Canales: AXN, Calle13, MTV, Paramount Comedy y SyFy.

- *Gossip*/Curiosear: “Quiero satisfacer mi deseo de curiosear sobre vidas reales o ficticias, y de comentar con otras personas sobre lo que les pasa a esos personajes con los que me gusta identificarme. Historias personales, hogares, parejas que me inspiran”. Canales: Cosmopolitan, Canal Cocina, DeCasa y TNT.

- Conexión con la realidad: “Quiero tomar contacto con nuestra realidad cercana. Con lo cotidiano, con nuestro pasado, con lo que nos rodea, con las cosas de cada día. Sentir que mantengo los pies en el suelo”. Canales: DeCasa, National Geographic, Canal Historia, Odisea y Sol Música.

- Sana distracción: “Quiero entretenerme de manera despreocupada con mi familia, sabiendo que se trata de un disfrute inofensivo, que no puede hacernos daño. Quiero relajarme sin perder de vista a los más pequeños ni dejar de protegerlos”. Canales: Boomerang, Cartoon Network, Canal Cocina, Nickelodeon y TNT.

- Confort familiar: “Quiero sentir que estoy en armonía con mi familia y que podemos disfrutar juntos de contenidos seguros y recomendables. Tener la tranquilidad de que hago lo correcto para mí y para los míos”. Canales: Animax, Boomerang, Cartoon Network, Discovery, National Geographic y Nickelodeon.

- Significación: “Quiero sentir que tomo mis propias decisiones y que estoy utilizando un tiempo de calidad. Quiero significarme, sentir que soy diferente y que utilizo mi inteligencia para acceder a los contenidos”. Canales: Fox, Discovery, Canal de Historia y Odisea.

- Acción/Excitación: “Quiero experimentar emociones fuertes, actividad, adrenalina. Quiero que me despierten, que mis sentidos se activen y que me hagan estar alerta en todo momento”. Canales: AXN, Fox, Calle13, SyFy y Hollywood.

Representación gráfica de las ocho “Constelaciones de canales” de Conect



Fuente: MD. Marketing Directo.com 2010, a partir de información de Conect

La finalidad de esta investigación fue mostrar que, a ojos del espectador, la relevancia de los mensajes optimiza la inversión publicitaria en este entorno multitemático (MD. Marketing Directo.com 2010/10/22).

8.2.2 Características

Además del importante cambio en la narrativa, el lenguaje o la estructuración de los contenidos, el modelo multitemático es distinto al generalista por muchos otros motivos (Cebrián Herreros 2004, pp.77-87).

En primer lugar la empresa difusora es otra. Es una plataforma con multitud de canales. Unos son producidos por la misma plataforma y otros son comprados. En el caso español la segunda opción es mayoritaria.

Los canales generalmente se organizan por paquetes. Cada uno de ellos suma una serie de canales y su precio es distinto. En ocasiones existen agrupaciones temáticas (canales de cine, canales de deportes, canales de documentales, etc.).

Para la difusión, los canales temáticos necesitan de la existencia de un difusor que permita un número de canales suficiente para que sea entendido como multicanal: de cable, de satélite, de ondas digitales terrestres, de IPTV o banda ancha, de telefonía móvil, o a través de internet abierto.

El consumidor final está más cerca que en la televisión generalista aunque solo en el caso de la televisión temática de pago. Se procura conocer con mayor grado de precisión a los destinatarios para satisfacer sus gustos y expectativas, se les encuesta, se pone a su disposición un centro de atención al usuario, se redoblan los esfuerzos para que los impactos de la publicidad sean proporcionalmente mucho mayores, etc.

Se renueva y acrecienta la complejidad expresiva de los canales: se provee de guías electrónicas de programación y de navegadores que se manejan con el mando a distancia, se dan los primeros pasos en la interactividad, se presentan canales simultáneamente en el modo “mosaico”...

Las plataformas no solo ofrecen televisión, también proveen de otros canales de vídeo (telejuegos, informaciones escritas, telebanca, pago por visión) y de audio.

8.2.3 Plataformas y canales como enunciadores

Las plataformas pueden ofrecer sus discursos de diferentes maneras. Es posible, como acabamos de ver, que adquieran los productos y conformen con ellos sus propios canales o que simplemente adquieran los canales a proveedores externos. En el segundo de los casos no se trata únicamente de contratar y difundir. La plataforma somete a los canales a sus propios tratamientos y códigos técnicos, a empaquetados según al público al que se dirijan y a diversas formas de pago aunque no modifica los programas ni altera su orden y secuencialidad. La modificación en el discurso es sutil por parte de la plataforma: cambios en las horas de difusión, cambios en las coberturas, algunos mensajes visuales o escritos, inclusión de guías electrónicas,

etc. A pesar de esta sutilidad, de algún modo el canal queda sometido al enfoque y ordenación en el conjunto que la plataforma quiere. Nadie desea perder su presencia en esta convergencia empresarial y por ello todos (canal, proveedor del canal y plataforma) tratan de dejar sus señas de identidad en el discurso.

Con la televisión temática nacen las productoras y proveedores de canales. En unos casos producen un solo canal y en otros varios. En España la mayoría de los canales pertenecen a un grupo que genera más de un canal (AMC Networks, Sogecable, RTVE, Viacom, Televisa Networks, Sony Pictures Television International Networks, The Walt Disney Company, Turner Broadcasting System, etc.). Cada proveedor organiza su canal como desea, comprando, produciendo o combinando ambas fuentes de contenido. Generalmente la explotación no se ciñe a un sistema de difusión sino que se quiere estar presente en todos aunque en algunos casos se mantengan relaciones exclusivas con un sistema o plataforma por vinculación económica o ideológica.

Las plataformas no son meras organizaciones operativas sino enunciadore de discursos: seleccionan o rechazan canales, crean otros propios, organizan la continuidad y la autopromoción, y ofertan diversos servicios. Algunas de sus estrategias pueden equipararse a las televisiones convencionales respecto a los programas porque hay renovación de canales según su aceptación o no por parte de los abonados, hay canales eventuales, el control lo ejerce la plataforma mancomunando a los proveedores, hay problemas cuando los proveedores son accionistas de la plataforma, etc. Las plataformas se constituyen en intermediarias de los proveedores y los usuarios mediante la contratación de satélites u otros medios de difusión.

En el otro lado de este subsector de la televisión están las compañías que dan el servicio, es decir, los canales, a las plataformas. Ya desde el mismo nacimiento de la televisión multicanal de pago en nuestro país nacieron o se establecieron en nuestro mercado algunas empresas especializadas en la creación de canales temáticos para cubrir las necesidades de las plataformas de televisión de pago que nacían en aquellos momentos. Estos actores del mercado audiovisual son los encargados de negociar con los operadores las condiciones económicas o de cualquier otro tipo para que sus canales tengan presencia en sus sistemas multicanal. Hasta hace algo menos de diez años la negociación siempre tuvo lugar con los propietarios de las plataformas de televisión de pago pero poco después del reimpulso estatal de la TDT de 2005 comenzaron a negociar también la presencia de sus contenidos con los licenciataris en la televisión digital terrestre.

Las empresas productoras o comercializadoras de los canales temáticos hacen por norma general una gestión integral de los canales:

- Organizan los contenidos a ofrecer bien sean de su propiedad, bien sean adquiridos o, en algunos casos, producen directamente o a través de terceras empresas contenidos originales.
- Programan las parrillas y proveen el producto necesario para las emisiones no lineales.
- Llevan a cabo su propio *marketing* independientemente o no del que haga la plataforma, y producen su propia continuidad y autopromoción.
- Gestionan directamente o a través de terceras empresas su explotación publicitaria.

- Administran y proveen de contenido a sus medios digitales, tales como la *website* o las redes sociales.

Estas empresas editoras o proveedoras de canales suelen ser de cuatro tipos atendiendo a su modelo económico y su régimen de propiedad (ATV 2010, pp.66-67):

1. Las empresas propietarias de las plataformas de pago son en ocasiones las propias productoras de canales temáticos. El grado de vinculación de la empresa que produce estos canales puede ser mayor o menor con la plataforma, siendo exactamente la misma empresa, siendo una empresa participada, emplazándose o no en las mismas instalaciones de la plataforma, etc.

El caso más representativo ha sido y es el de Sogecable que desde hace dos décadas ha producido un número muy importante de canales, muchos de ellos temáticos, además de poseer (hasta 2015) la que es desde 2003 la única plataforma de televisión de pago por satélite de España. Otra empresa con vinculación con una plataforma de pago fue Media Park que participaba accionarialmente en Vía Digital. Posteriormente denominada Teuve pasó a ser propiedad del operador de cable Ono para quien producía más de una decena de canales temáticos hasta que en 2010 fue adquirida por Multicanal e integrada en su organización.

Estas empresas productoras o comercializadoras no siempre distribuyen sus contenidos de forma exclusiva en las plataformas con las que comparten propiedad. En algunos casos se ha dado exclusividad a sus propias plataformas especialmente en canales considerados de contenido *premium*. Es el caso de la marca Canal+ y sus múltiples canales temáticos derivados aunque en los últimos años han dejado de ser exclusivos de una sola plataforma.

2. Los operadores de televisión con licencia analógica, inicialmente, y licenciarios de la televisión digital terrestre en abierto, posteriormente, también han sido y son productores de sus propios canales temáticos así como de canales semi-generalistas o de nicho.

En la televisión gratuita el impulsor de la televisión temática fue en un primer momento TVE aunque la distribución de sus canales se ha hecho en ocasiones en plataformas de pago. Hoy es el operador de TDT que más canales puramente temáticos produce para esta plataforma digital.

Estas empresas cuentan con la ventaja de tener ya de antemano los medios para la producción de televisión dada su condición de creadores de contenido originalmente para sus canales generalistas. Pueden ser de titularidad privada o pública, como es el caso de TVE o de canales de la FORTA.

La distribución principal de estos canales es la TDT pero con frecuencia están disponibles en plataformas de pago, en ocasiones a cambio de asumir esta última los costes de transporte y difusión de la señal.

3. Empresas internacionales con filiales en España. Suelen ser grandes empresas de producción y distribución de televisión que distribuyen principalmente marcas globales con presencia en unos mercados u otros. Las hay estadounidenses, poseedoras o pertenecientes a las antiguas majors cinematográficas (NBC

Universal, Fox, Viacom -que es propietaria de Paramount-, etc.) o independientes aunque con gran peso en el mercado internacional (AMC Networks); japonesas como Sony, aunque con su división principal de televisión en Estados Unidos; o latinoamericanas (Televisa, Cisneros).

Tienen entre todas ellas un gran número de canales temáticos en nuestra televisión mayoritariamente en el pago y algunos de sus canales son los canales con mejor cuota de pantalla de la televisión de acceso condicional. La mayor parte de sus contenidos vienen predeterminados desde su lugar de origen (mayoritariamente Estados Unidos) y en buena medida amortizados ya en otros mercados mayores al español. No es lo más habitual pero algunas de ellas (es el caso por ejemplo de Disney o Viacom) han hecho o hacen esfuerzos por hacer producción local en España.

Además de abastecer una buena parte de las necesidades de canales temáticos y de contenidos de las diferentes fórmulas de pago por visión de las plataformas de pago, son en la actualidad proveedores de contenido de algunos licenciarios de la TDT. Por el momento sirven a los licenciarios menos voluminosos o con menor tradición televisiva (es el caso de Net TV o Veo TV) y lo hacen en forma de canales temáticos (Paramount Channel o Disney Channel son dos ejemplos de ello). Además, en los últimos años están mostrando interés por entrar a formar parte del accionariado de las empresas poseedoras de las licencias. Por el momento, solo se tiene constancia de que Disney, que posee el 20% de Net, lo haya hecho.

Un caso particular de este grupo de empresas es AMC Networks por el hecho de proceder la mayoría de sus canales originalmente de Chello Multicanal que a su vez se hizo con la empresa original, Multicanal. Esta última era, a diferencia del resto, española y nació justo antes del advenimiento de la televisión temática, en 1993. Algunos de sus canales han sido y siguen siendo los canales temáticos de pago con mayor producción propia (Canal Cocina es un buen ejemplo de ello).

Los canales de este tipo de empresas son generalmente los que requieren de una mayor inversión por parte de la plataforma de pago debido a su, en términos generales, mayor valor comercial. A partir de la contracción económica iniciada en 2008 se han visto abocadas sus empresas propietarias a la renegociación de sus contratos de distribución con la plataformas lo cual ha llegado a poner en riesgo su modelo de negocio y calidad de contenidos. La mayor parte de sus ingresos procede de la puesta a disposición de sus canales a los operadores aunque complementan ese flujo económico con la publicidad y la venta de derechos sobre catálogo.

4. Empresas independientes de canales. Esta última modalidad empresarial apenas tiene representación hoy en día en España. En su momento empresas como Multicanal o Teuve representaron este modelo pero los procesos de concentración y la crisis les impidieron seguir adelante con la fórmula de negocio originalmente establecida.

Hoy sobreviven algunos canales gracias a su pertenencia a sólidas empresas como es el caso de los canales Real Madrid TV o Canal Barça, además con fuerte presencia internacional, o empresas gestoras de canales de televenta, que en

algunos casos entre los que se puede citar a EHS, pagan a los operadores los costes de transmisión para posteriormente rentabilizarlo con sus ventas directas.

La heterogeneidad empresarial de los proveedores de canales temáticos ha provocado que no exista una federación que agrupe a todos ellos. Lo más parecido a ello es la asociación Conecta que representa a las empresas del tercer grupo. Esta heterogeneidad provoca que sea bastante difícil conocer detalles concretos de la operativa de muchos de los canales. Además, sus vínculos con los operadores de televisión o con empresas multinacionales de la televisión impiden desglosar datos como el empleo que en algunas ocasiones pueden encontrarse en webs corporativas de las empresas. En el año 2009 Multicanal y Teuve declaraban por ejemplo más de 200 y unos 120 trabajadores respectivamente. En una entrevista realizada al director de Chello Multicanal en España (hoy AMC Networks), Eduardo Zulueta, para la obra “La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital” (2010), este estimaba en 1.200 los profesionales directamente ocupados en la producción y gestión de canales temáticos después de haber sufrido un recorte inicial al comienzo de la crisis (ATV 2010, pp.67-68). Es de suponer que, tras ella y con la llegada de los canales temáticos a la televisión digital terrestre, hoy este número es superior. En cualquier caso no es extraño que algunos canales temáticos operen con una plantilla de 10 o 12 empleados y en ocasiones menos.

Los canales temáticos españoles, como los generalistas, ha comprendido por norma general que su enunciado no puede quedar en la propia televisión y se han hecho esfuerzos “transmedia” para ampliar su presencia a las distintas posibilidades que ofrece internet. Algunos creadores de canales comenzaron ya a finales de la pasada década a ofrecer parte de sus productos en portales de internet en un modo de comercialización directa. También comenzaron a crearse canales exclusivos de *web TV* con contenidos en ocasiones únicamente servidos por esta vía. Otra vía habitual son las webs y redes sociales corporativas de los canales. En ellas se ha transitado de un modelo puramente informativo a un modelo con mayor presencia de los contenidos. En algunas ocasiones incluso se genera contenido pensado específicamente para ser difundido en línea. También se ha hecho intentos en la difusión por la televisión móvil y en la creación de app’s para dispositivos móviles o *smart tv*.

Los nuevos medios son considerados por muchas de las empresas propietarios de los canales temáticos como apuestas estratégicas pero la indefinición de los modelos demasiado cambiantes y la dificultad para monetizar las inversiones han frenado una expansión mayor a la que por el momento se ha observado.

8.2.4 Organización de la oferta

En el caso de las plataformas no es posible valorar la unidad de la oferta por los contenidos ya que estos son muy diversos. La unidad vendrá determinada por la línea editorial, por los intereses comerciales o ideológicos, por la forma de organizar y clasificar los canales y relacionarse con el usuario de una forma lineal o interactiva.

Los contenidos de las plataformas suelen agruparse temáticamente y por números correlativos en el dial. Por ejemplo, Digital+ ofrecía en el año 2007 sus canales infantiles en las posiciones 29 a 37 y los de cine entre la 40 y la 49 (información extraída de la página web de Digital+, <http://www.plus.es/television/digitalplus/canales.html>, ya no disponible) y Movistar+, en septiembre de 2015, posiciona los canales de cine entre las posiciones 35 y 40 y los infantiles entre el 90 y el 98.

El canal “mosaico” solía situarse en la primera posición. Desde hace cerca de una década se tendió a la eliminación de este tipo de canales. Todo indicaba que las plataformas dejaron de creer en su utilidad. Más recientemente han tendido a orientarse hacia la promoción de los canales de la plataforma (utilizando principalmente piezas de autopromoción), las ofertas especiales y sus servicios extra. Es el caso del canal promocional de Ono (actualmente Vodafone TV), y del canal de Movistar+.

En el primero de los casos, además de utilizar este canal para la promoción en general de la plataforma solicitan la colocación de publicidad de sus productos en los *breaks* publicitarios de algunos de sus canales contratados, como Comedy Central o Cosmopolitan. Movistar+ que, como sabemos, comenzó su andadura en julio de 2015, ha anunciado su decisión de convertir el canal promocional en un canal completamente autopromocional.

Actualmente y en cuanto al resto de operadores, R no cuenta con ningún canal de este tipo. Telecable y Euskaltel sí lo tienen, ambos en el dial 0. La compra de R por Euskaltel, que se prevé que se haga efectiva en el último trimestre de 2015, supondrá cambios entre los que es de prever que se encuentre la definición del uso de este tipo de canales.

Como hemos visto, la oferta suele agruparse en paquetes. El acceso a algunos está condicionado por el previo abono a otros y, así, los supuestamente más exclusivos requieren ser abonado en primer lugar a un paquete básico. En los últimos años se ha comenzado a ver excepciones, quizá porque en tiempos de crisis había que hacer todo lo posible para facilitar el acceso de los consumidores o para frenar un posible descenso de las suscripciones. Hoy en día es posible encontrar paquetizaciones proporcionalmente más económicas que las del pasado.

Los canales y paquetes que ofertan las plataformas son sospechosamente parecidos entre ellos. Se produce por lo tanto un proceso de clonación (Cebrián Herreros 2004, pp.94-95) similar al que se da entre las televisiones generalistas con los programas pero a niveles distintos (de canal y de paquete de canales).

A las múltiples ofertas de canales temáticos en paquetes hay que sumar las diversas fórmulas de pago por visión (pay per view, vídeo bajo demanda, vídeo bajo casi demanda, etc.) y de *tv everywhere*. Todo ello con idea de satisfacer las necesidades tanto cualitativas como cuantitativas de los usuarios. La propia modalidad en la que se circunscriba un canal, pongamos por caso el paquete o paquetes al que pertenezca, dan idea del valor que se les otorga a los mismos y a sus contenidos o de la función que van a cubrir dentro de la plataforma. García Mestanza y Ventura Fernández proponen una división en tres niveles (García Mestanza y Ventura Fernández 2003, p.131):

- Contenidos de alto valor: los operadores están dispuestos a pagar un precio alto por ellos dado que su sustituibilidad e imitabilidad es muy limitado y, además, el momento de emisión es un factor primordial. Son estos los contenidos que diferencian en mayor medida una oferta multicanal de otra. Entre ellos se puede citar el fútbol, algunas otras retransmisiones deportivas y los grandes estrenos cinematográficos y de ficción seriada.
- Contenidos de valor medio: el emisor está en disposición de pagar cierto precio por ellos. Desde el punto de vista del cliente son relativamente sustituibles y el momento de la emisión no es de la importancia de los de la categoría anterior. En este grupo se pueden incluir el cine y las series con la excepción antes mencionada y algunos canales

de información. Son los contenidos de canales con una imagen diferenciada en el mercado.

- Contenidos de bajo valor: no hay apenas disposición por parte de la plataforma para pagar por ellos. Algunos de ellos forman parte de la negociación por el precio de los canales de las categorías anteriores sin conformar un valor propio como canal. Son contenidos altamente sustituibles, imitables y el tiempo de emisión no es un factor importante en ellos.

La oferta de los operadores multicanal a la hora de competir en el mercado está totalmente relacionada con la estrategia de producto y precio. La comercialización de los distintos contenidos televisivos se hace a través de la venta cruzada de servicios que tiene relación con el establecimiento de precios por paquete. En este establecimiento del precio de las paquetizaciones es habitual encontrar dos estrategias distintas. Una de ella es la oferta de un paquete único de servicios, sean canales u otros productos, con un precio fijo. Otra es la fórmula mixta en la que el usuario accede a los servicios de forma conjunta o por separado. Esta segunda opción permite, como es de suponer, mayor personalización de la oferta y, por tanto, es más cercana a la realidad de las distintas sensibilidades a los precios o a los productos ofrecidos.

Algunos autores han concluido que la táctica de vender servicios en paquete es visto por el consumidor como más beneficioso que la venta de los mismos servicios por separado: “La valoración de los usuarios de un paquete de servicios presenta una función de distribución con una desviación estándar menor que la valoración de los distintos productos considerados de manera individual. Esta circunstancia significa que el mercado va a presentar una mayor homogeneidad, facilitando la obtención de beneficios” (García Mestanza y Ventura Fernández 2003, p.132). A través de la estrategia de precios por paquete se pueden alcanzar los objetivos de incremento de la satisfacción del usuario por la complementariedad de los productos; reducción de costes a soportar; mejor acceso al conocimiento de productos nuevos y mayor percepción de valor añadido de la oferta conjunta; eficiencia en las tareas de producción y *marketing* por la aplicación de economías de gama; incremento de la credibilidad de la empresa y confianza del suscriptor; y valor estratégico derivado de la propia oferta conjunta de servicios.

La competitividad entre ofertas va más allá de las propias plataformas ya que cada sistema de difusión cuenta o ha contado con más de un operador. En satélite han operado Movistar+ (previamente con las denominaciones Digital+ y Canal+), y las empresas que se fusionaron para generarla, Vía Digital y Canal Satélite Digital; en el cable conviven las ofertas de Vodafone TV-Ono, Telecable, Euskaltel y R con el conocido como “cable histórico”; en la TDT podemos considerar como ofertas distintas los distintos bloques de concesión públicos y privados; a través de internet han operado Movistar TV (antes Imagenio), Jazztel TV, Orange TV, etc.; a través de móviles de tercera generación se empezaron a ofrecer hace una década bloques de programación provistas por varios operadores y hoy algunas plataformas suministran televisión móvil para los dispositivos móviles más allá del propio teléfono; y en la OTT coexisten sistemas asociados a las plataformas como es el caso de Yomvi o independientes como Wuaki.tv o el incipiente Netflix. La competitividad fue más intensa entre las plataformas del mismo sistema de difusión que entre las de otros. Esta percepción parece distinta en los últimos años en los que la batalla entre sistemas era en realidad la batalla por la posición dominante en la televisión de pago; aunque desde la perspectiva del usuario lo importante y lo que le atrae es la oferta y no el sistema por el que se distribuye.

8.3 Áreas temáticas

El tema que anteriormente ocupaba un programa en la televisión de modelo generalista suele ocupar ahora un canal en el modelo temático. Se trata de ofrecer al espectador visiones parciales de la realidad.

La abundancia de canales dentro de las plataformas (como estrategia comercial para conseguir una rápida penetración en el mercado) permite variedad en las temáticas tratadas y es muy habitual que todas o casi todas ellas sumen más de un canal. En ocasiones la no presencia de una temática o más concretamente de un canal en particular puede deberse además de a motivos ideológicos a factores como el precio o la exclusividad en otro operador.

8.3.1 Clasificación

Cada plataforma establece una clasificación temática propia con todas las ofertas para orientar a los abonados. Con ellas, las plataformas pretenden un objetivo común ayudando a sus abonados en la selección, facilitando el acceso a los canales favoritos, agrupando los más próximos para que, una vez efectuada la comparación, pueda elegirse mejor.

La taxonomía de las clasificaciones no es rigurosa; es más bien consecuencia de un deber de resumen claro de la oferta o de un objetivo comercial. Se clasifica tanto por el contenido de los canales (información, deporte, música, etc.) como por el público al que van dirigidos (infantil, juvenil, adulto, etc.) o los géneros que contienen (drama, comedia, documental, etc.). Así pues, muchos de los programas de un canal son perfectamente adaptables al epígrafe que denomina un grupo de canales al que no pertenece.

La falta de criterio unánime u homogéneo se confirma en la diversidad de clasificaciones de cada plataforma y, sobre todo, en que los mismos canales están ubicados en categorías diferentes. En este estudio sobre televisión temática el basamento será la clasificación propuesta por Cebrián Herreros que veremos algo más adelante. Es esta una ordenación (Cebrián Herreros 2004, pp.131-144) acertada, lógica y unificadora y, por todo lo analizado, la preferida en la investigación televisiva de nuestro país.

La necesidad de una clasificación no solo es una cuestión académica. Esta organización en categorías permite una identificación de los canales a efectos comerciales y facilita la aproximación a la oferta de los potenciales consumidores. Surge esta necesidad en el tránsito entre el modelo de televisión generalista única y la proliferación de plataformas multicanal en las que se emplazan multitud de canales que necesitan mostrar cierta especificidad con la que dirigirse a los espectadores.

Las primeras clasificaciones surgen de los propios productores o comercializadores que autodefinieron sus productos. Además las plataformas hicieron lo propio para poder organizar sus paquetes y sus guías electrónicas de programación. En ambos casos el uso de un vocablo o vocablos que definan a los canales es fundamental. El resultado de las nomenclaturas propuestas por canales y plataformas no ha sido nunca una clasificación homogénea. Es por ello por lo que se ha organizado a los canales con criterios tan distintos como los géneros, los públicos a los que se destina la oferta o los formatos mayoritarios en cada canal (García Castillejo 2011, p.119). Hoy, con un mercado multicanal y multitemático más maduro, las clasificaciones tienen a ser algo

menos heterogéneas y, en general, más próximas a la mencionada organización propuesta por Cebrián Herreros.

Este autor considera que en la televisión generalista no existe una sistematización de los contenidos y por el contrario se da la heterogeneidad de los mismos y las combinaciones con falta de coherencia, todo ello a pesar de la lógica selección y organización del contenido (Cebrián Herreros 2004, p.61). Cuando llega el momento de indagar en la esencia de los canales temáticos no sirve del mismo modo la cierta coherencia interna que a las cadenas generalistas les confiere su estructura programática, la organización horaria o las audiencias destinatarias. Se hace necesario ir un paso más allá.

Los canales temáticos son un tipo de “televisión que rompe con lo masivo de la generalista y trata de buscar la homogeneidad de intereses de diversos grupos. No está para dar satisfacciones a todos por completo, sino que cada canal responde a grupos o intereses diferenciados” (Cebrián Herreros 2004, p.76). Esta es una de las razones por las que se sostiene el afirmar que la televisión temática es un modelo distinto de televisión.

La ruptura con lo masivo es un enfoque aunque los quizá más habituales, y que tienen mucho que ver con este anterior, son los que asocian la televisión temática a los temas predominantes en cada canal o a los grupos sociales que en potencia pueden consumir esos canales ofertados. No obstante son los contenidos, como es lógico, el punto de partida a partir del cual parte cualquier organización del modelo. Bustamante y Álvarez, no mucho después de la aparición de los canales temáticos en nuestro país pero conocedores además del panorama internacional, consideran que estos son paulatinamente “más monográficos y ajustados por géneros (cine, entretenimiento, información, documentales, cultura, deportes...), temas y targets de población (mujeres, niños, jóvenes, adultos, gays, grupos lingüísticos o raciales)” (Bustamante y Álvarez 1999, p. 213). Son además canales generalmente empaquetados en nuestro país pero con una presencia de contenidos internacionales superior a los canales generalistas.

Aun conociendo estas características primordiales de los canales temáticos la dificultad en la definición está presente. El propio Cebrián Herreros la reconoce argumentando que la definición exacta puede provenir de los objetivos propios de los canales, es decir, de definir aquello que se desea ofertar. “La definición se plantea a veces por las modalidades de géneros formales: películas, series, concursos. Sin embargo, esto genera dificultades por ser excesivamente amplio, por no haber una especificidad de contenido, sino de continente, de tratamiento formal. De ahí la necesidad de una definición mucho más restringida del tema. Lo importante es la acepción conceptual más que la de género. Los temas pueden abordarse mediante múltiples géneros y formatos” (Cebrián Herreros 2004, p.106).

Sabemos por tanto que a partir del contenido nos podemos apoyar para la definición y clasificación de los canales en 1) los grupos sociales más o menos reducidos a los que se dirige la oferta, 2) los géneros y 3) los formatos de la misma. El término género “ampliamente tratado y discutido por diversos autores (Cebrián Herreros, Pérez Tornero, Peñafiel...) se entiende como cada uno de los grandes grupos en que pueden clasificarse los programas en razón de su contenido temático o del público al que van dirigidos. No obstante, encontramos autores que difieren de este término y prefieren hablar de segmento o franja de programación alegando que las condiciones en que se experimenta la recepción televisiva, el espectador raramente lo es de un solo programa; generalmente se es espectador durante un período de tiempo y en ese lapso se comparten diversos discursos (de varios canales)” (Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell 2012, p.93). Para Barroso el formato es “la materialización concreta del género en la programación, y que como consecuencia de la naturaleza mecánica de la creación audiovisual, algunos de los

criterios constructivos o compositivos del género (disposición de la información o estructura narrativa, segmentaciones o cesuras de la narración, etc.) han pasado a formar parte de los caracterizadores formales o de formato de los programas de televisión” (Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell 2012, p.93).

Los contenidos son la base. La archiconocida cita “content is King” que se ha atribuido entre otros a Bill Gates (la pronunció en una conferencia en 1996), al magnate de Viacom, Sumner Redstone (algunas fuentes aseguran que la dijo antes que Gates), o incluso al historiador Wyatt Tilly (escrita en sus obras de principios del siglo XX) (Chef 2011/08/04), parece estar a la orden del día incluso en la tarea de clasificar al modelo de televisión temática. El contenido es la materia prima a partir de la cual se construye la parrilla de cualquier canal de televisión. La unidad u homogeneidad de un canal dependerá de la misma. Pero no siempre se conseguirá esta unidad siendo fiel a una temática determinada. Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell explican que los canales temáticos en la conformación de sus parrillas pueden atender a clasificaciones más complejas y, citando a Alcolea Díaz, aclaran que existe en ellos un “flujo coherente de programas con criterios básicos (ya sea por géneros, estilos o temáticas, junto con pautas de programación universales) y al igual que en la televisión generalista, recreando el tiempo social cotidiano” (Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell 2012, p.93). Todo ello son razones para la mencionada confusión a la hora de establecer las clasificaciones en la televisión temática al igual que, como se ha explicado, existe confusión cuando se trata de simplemente diferenciar aquellos canales temáticos de los que no lo son.

8.3.2 Diversificación según el grado de especialización

Según se explicado antes, la clasificación de Mariano Cebrián, a la que se añadirán aportaciones propias, parece la manera más plausible de acercarnos a la diversidad de los canales temáticos. Este autor hace frente a la tarea organizando los mismos a partir del criterio de especialización (Cebrián Herreros 2004, pp.131-144) y en un orden de la misma, comenzando por la menor y terminando por la mayor, la mostraremos a continuación.

A la hora de definir los criterios organizativos para los canales temáticos se hace necesario mencionar algunas reflexiones que ahondan en el asunto en una línea que aporta algún nuevo concepto aunque dentro de los marcos establecidos por Cebrián. Las profesoras Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell a partir de las conclusiones del autor hacen hincapié en la inexistencia de una clasificación por aspectos opuestos con el propósito de evitar que un canal aparezca indistintamente en dos áreas. Ellas, en su estudio sobre canales temáticos infantiles, destacan la contradicción, que ya mencionaba Cebrián Herreros, que supone oponer por ejemplo canales de cine con canales infantiles. Es obvio que puede haber cine dirigido a los niños y por ello Cebrián considera que estos canales para los más pequeños “no se definen por el hecho de estar dirigidos a los niños, ni por la técnica de producción, como puede parecer a simple vista con la denominación de canales infantiles o de dibujos animados, sino en cuanto que sus temas son los relacionados con el mundo infantil: juegos, relatos, aventuras, cuentos, participación en concursos. Los temas son muy variados, así como los géneros, pero todo está enfocado desde la mirada de los niños y jóvenes según diversas edades (Cebrián Herreros 2004, p.140). Para Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell la definición de estos canales como temáticos es inapropiada dadas las múltiples temáticas tratadas. Proponen por ello el término “politemático” para rebautizar a la mencionada tipología de canales como “canales infantiles politemáticos”. Justifican además que esta nueva terminología tiene en cuenta tanto al receptor como al mensaje.

Este último, además, en sus distintas expresiones: los contenidos, la continuidad televisiva y la marca (Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell 2012, p.99).

Todas estas disquisiciones a la hora de establecer nomenclaturas y clasificaciones son aplicables no solo a la tipología de canales infantiles. Podemos acomodar el mismo tipo de pensamiento a muchos otros arquetipos de canal. Es natural que esto suceda en un tipo de clasificación sobre lo que Cebrián llama “macrocanales”, es decir, una simple organización atendiendo a la diversos géneros (deportivo, cinematográfico, informativo, documental, infantil, música, etc.). En cualquier caso desde estas páginas se aporta un mayor interés o afán por un aspecto clasificatorio anterior o superior a la propia clasificación entre los canales temáticos como es la simple distinción entre aquellos que son temáticos de los que no lo son. Se ha hecho énfasis en ello por ejemplo en el capítulo 1 o en este mismo capítulo porque se antoja una tarea de mayor interés, especialmente cuando se pretende mostrar las características y recorrido de un modelo televisivo que es en esencia distinto al de la televisión generalista.

8.3.2.1 Canales digitales generalistas

Las plataformas incluyen en sus ofertas los canales generalistas; razón más por la cual no debe confundirse “canal digital” con “canal temático”. Como ya hemos visto, el primero indica una cuestión técnica y el segundo hace referencia principalmente al contenido.

No son de gran interés para este trabajo aunque conviene distinguir aquellos que fueron difusiones vía plataforma del mismo canal que se emitía en ondas hertzianas y aquellos (son menos) que, basándose en el contenido de un canal emitido vía hertziana, se “empaquetaban” de otra manera (se hace una selección de programas e incluso algunos se crean *ad hoc*) para ser difundidos a través de una plataforma. Este segundo modelo solía darse con las cadenas que cuentan con más de dos canales generalistas, que en España coincide con las televisiones estatales y autonómicas. En muchos casos el motivo para cambiar el “empaquetado” es la no tenencia de derechos de emisión diferentes a la vía hertziana de algunos contenidos como el cine.

Este tipo de canales no temáticos es mencionado aquí por dos motivos. El primero es por tratarse de los canales con el nivel más bajo en el grado de especialización y, por tanto, suponen la frontera entre lo que es temático y lo que no lo es. El segundo es porque forman parte de las ofertas de televisión multicanal de las cuales nos interesan en este punto en especial las de pago puesto que fueron, como ya sabemos, los primeros entornos para la convivencia entre canales temáticos y generalistas. En un primer momento esta convivencia se dio con tecnología analógica para posteriormente convertirse en digital y, ya en este punto, comenzar a cohabitar también en la televisión gratuita con la llegada de la televisión digital terrestre.

La inclusión obligatoria de canales generalistas en las plataformas de pago conocido como *must carry* comenzó en los Estados Unidos. Allí la regulación obligó a las plataformas de redes de cable a incorporar a su oferta aquellos canales que, distribuidos a través de ondas hertzianas, cubriesen el territorio de la red en cuestión. En España la ley 42/1995 de Telecomunicaciones por Cable, replicó esta obligación aplicándola únicamente a los operadores de la televisión por cable. Según García Castillejo “la presencia de estos canales en una programación multicanal, no se encuentra exenta de problemas, ya que, como es el caso de España, provoca al entender de los difusores de estos canales, distorsiones negativas en las audiencias medidas de sus canales. Esto vendría dado por el hecho de que volúmenes significativos de sus audiencias pueden migrar a las plataformas para seguir sus programaciones con calidad, por ejemplo digital y ello provocaría una

caída en las mediciones de sus audiencias en analógico terrestre, lo que conlleva una repercusión negativa a sus potenciales ingresos por publicidad” (García Castillejo 2011, p.120). Esto es hoy un asunto del pasado, dado que toda la transmisión es digital y, además, las audiencias en la televisión de pago de los canales generalistas, o mejor dicho, de aquellos canales que también se ofrecen gratuitamente en la televisión digital terrestre pueden desglosarse para efectuar la suma total del consumo de esos canales.

La postura al respecto de esto de los operadores de televisión de pago ha sido y sigue siendo en general exactamente la contraria. Estos operadores han tenido un especial interés en que los canales generalistas o, en general, los canales gratuitos, formen también parte de sus ofertas de pago. Esta inclinación se hace obvia cuando se observa que ha sido frecuente la inclusión de estos canales en los primeros puestos de las frecuencias de las distintas plataformas. Se entiende con ello que se permite al suscriptor tener un acceso a todo el conjunto de la oferta de televisión de la que dispone dicho suscriptor (todo aquello a lo que accede a través de pago y todo aquello que está a su disposición de forma gratuita) en una única plataforma multicanal sin necesidad de “salir de ella” para disfrutar de cualquier canal a su alcance. Estando el abonado a la hora de ver la televisión dentro de la plataforma el consumo que haga de los canales gratuitos lógicamente añadirá volumen de consumo a la plataforma. Además, al disponer junto a los canales gratuitos los que verdaderamente forman la oferta de pago puede facilitarse (por la proximidad, a tan solo varias pulsaciones en su mando a distancia) el consumo de este segundo tipo de canales.

Se ha mencionado con anterioridad una plausible distinción entre los canales generalistas basada igualmente en el grado de especialización. Tenemos por un lado los generalistas puros (La1, Antena 3, Telecinco, etc.) y por otro lado los canales frecuentemente llamados aquí “de nicho” (Neox, Mega, FDF, MTV, etc.). Tampoco son rigurosamente objeto de nuestro estudio pero esta tipología a la que se suele mencionar, además de como canales de nicho, con apelativos como canales de *target*, canales semi-generalistas o canales semi-temáticos, nos interesa porque el mercado tiende, como sabemos, a denominar con las palabras “canales temáticos” a una suma de los canales verdaderamente temáticos y de los canales de nicho.

García Castillejo propone entre esta categoría de canales y la que explicaremos a continuación una categoría más que según la presente línea de investigación no parece apropiada ni da un aporte favorable a una clasificación basada en la especialización. Llama a este tipo de cadenas de televisión “canales temáticos generalistas” (García Castillejo 2011, pp.120-121) lo que a primera vista puede parecer ya una contradicción etimológica. En cualquier caso es comprensible y loable el intento por situar algunos canales que ciertamente han provocado confusión a la hora de ser categorizados. Es el caso de Canal+ que, en el fondo no deja de ser un canal generalista con una oferta de marcado carácter *premium* o que incluso podemos enmarcar en la subcategoría de los generalistas de nicho o *target*. Si bien no tiene a primera vista el aspecto de canal generalista tradicional esto no implica que en una rápida observación de sus contenidos podamos apreciar la multitud de géneros, formatos, tonos, público objetivo, etc. Son lo suficientemente amplios como para situarlos si no entre los canales generalistas más tradicionales sí entre aquellos de nicho o semi-generalistas. Parte quizá la imprecisa apreciación de la mencionada errónea identificación tradicional entre los canales de pago y los canales temáticos.

En cualquier caso no incluye García Castillejo a Canal+ en ninguna categoría distinta de la de los canales generalistas, pero sí lo hace con algunos de sus canales derivados (Canal+ Rojo, Canal+ 2, etc.) que no serán otra cosa que generalistas o temáticos según sea la programación de los mismos y que, no obstante, no se considera en esta investigación que sea necesario emplazarlos en otro lugar distinto a las categorías que aquí mencionamos puesto que no tienen características

únicas que lo justifiquen. Como detalle mencionaremos que en el dial de Movistar+ la marca Canal+ está en la categoría “generalistas”. Del mismo modo, tampoco parece apropiada la inclusión en una nueva categoría de “canales temáticos generalistas” canales temáticos de telerrealidad como Canal Gran Hermano o Canal Operación Triunfo por el simple hecho de que procedan originalmente de programas de canales generalistas. Ya sabemos que precisamente algunos canales temáticos puros (se ha puesto anteriormente el ejemplo de National Geographic) parten de una experiencia inicial como programas individuales dentro de canales generalistas tradicionales.

8.3.2.2 Canales temáticos generales

Es el primer nivel de especialización frente a los canales generalistas tanto si son generalistas puros como si no lo son. Son canales que se centran en un solo tema. Se les puede calificar como generales porque, aunque tratan una sola temática, esta la abordan desde todas las perspectivas y en todas sus variantes. Al ser este un estudio amplio sobre la televisión temática de nuestro país haremos referencia tanto a canales actuales como canales del pasado que ya no existen en algunos casos.

Los campos temáticos presentes en todas la plataformas y que suelen contar con varios canales son: cine/ficción, informativos, documentales, deportes, música y juvenil e infantil. Hay otras materias que aparecen como “cajón de sastre”, por ejemplo la categoría “entretenimiento” o los canales de aficiones. Además, existen otros canales esporádicos (por ejemplo los canales Canal Operación Triunfo o Canal Gran Hermano) que tienen un periodo de vida limitado al tiempo de emisión del programa proveniente de una cadena generalista en el que se basan.

Existen muchas posibilidades de clasificar las diferentes temáticas. Aunque se podría hacer otra ordenación nosotros seguiremos, por considerarlo razonable, un modelo similar al propuesto por Cebrián Herreros tal y como ya se ha dicho. Veamos someramente cada uno de los campos temáticos:

- Ficción

Abarca un amplio campo de productos: cine, series, *TV movies*, telenovelas, *sitcoms*, etc. y es un género determinante a la hora de abonarse a un servicio de televisión. Es probablemente el más importante si descontamos determinadas ofertas deportivas pero nunca considerando la categoría “deporte” unificadamente.

El cine merece tratamiento aparte. Puede programarse bajo muy diversas fórmulas (ciclos por autor o actores, por países, por épocas, por género o temática) y aunque la inversión es muy elevada para este producto la explotación es duradera. Además, se tiende a aprovechar todo tipo de material visual que lo circunda: *making of*, estrenos, cobertura de festivales, información de rodajes...

Ha estado y está presente en todos los paquetes de todas las plataformas. Generalmente podemos encontrarlo en varios niveles de abono. En los paquetes básicos suelen ofrecerse canales que emiten principalmente películas antiguas (Somos, TCM) o bien cine muy variado (Canal Hollywood), canales que combinan el cine con otros productos (Calle 13, Fox), paquetes más especializados con canales en los que se programa cine más actual (Cinemanía, Canal+ Cine,

Canal+ Estrenos) y, por último, canales *pay per view* –aunque no son canales estrictamente- en los que se ofrecen los estrenos (Taquilla, Ojo, Mirador).

Con la implantación de la televisión digital terrestre y la aparición en esta de los canales temáticos el cine también ha contado con canales de este tipo, como el clausurado con el cierre de canales TDT de 2014, La Sexta 3, o el actual Paramount Channel.

Al tratarse de un contenido tan amplio se ha tendido a cierta especialización y así por ejemplo Showtime Extreme (ahora XTRM) o Canal+ Acción ofrecen películas de acción recientes, MGM obras de la productora Metro Goldwyn Mayer, Canal 18 películas de géneros considerados adultos como el terror o el erotismo y la pornografía, DCine N filmes de nuestro país y Cinemtk cine de autor e independiente.

Como en el caso del fútbol la pugna por los derechos de emisión del cine norteamericano de las *majors* ha sido determinante en la configuración de las plataformas. De hecho, lo veremos con más detalle, se ha dado una situación peculiar ya que las *majors* en su negociación con las plataformas incluyeron como exigencia o contrapartida la inclusión de canales de su propiedad, y estos (AXN de Sony, Calle 13 de Universal, Paramount Comedy hoy Comedy Central anteriormente de Paramount Pictures y hoy de su matriz Viacom, Fox de 20th Century Fox, TNT de Turner...), que generalmente combinan el cine con otros contenidos, se han convertidos en los canales temáticos con más audiencia en España. Y no es el cine mayoritariamente el producto estrella sino las series, tanto las norteamericanas como las nacionales. En el listado “Televisión temática. Total sistemas” del anexo de *rankings* de los 100 programas más vistos (anexos VII.5) podemos observar como la ficción, y más concretamente en estos canales, se ha convertido en la líder de audiencia (habida cuenta de que el fútbol lo han poseído canales no temático como por ejemplo Canal+).

Muchas de las emisiones comprendidas en los paquetes que emiten las televisiones temáticas, muy especialmente en el terreno de la ficción, suponen una primera ventana para después pasar por las televisiones generalistas. Que suceda lo contrario es también algo muy habitual.

Como hemos visto, el resto de la ficción tiene cabida en este campo temático. Unas veces productos concretos generan canales y otras veces son solamente parte de la programación. Encontramos abundancia de series en canales como AMC, Comedy Central, Cosmopolitan, SyFy o Fox, telenovelas en Telenovelas o dibujos animados (que veremos en el área infantil) en Nick, el extinto Cartoon Network o Disney Channel.

Actualmente la tendencia en la nomenclatura “macrocanal” tanto de los paquetes básicos como de otros paquetes en las plataformas de pago es la de distinguir las categorías cine y series o encontrarlas mencionadas conjuntamente. En la categoría cine se incluyen aquellos canales cuyo contenido es exclusiva o casi exclusivamente el cine y en la de series aquellos canales que contando con cine o incluso con terceros contenidos tienen las series como ingrediente principal o como ingrediente más destacado a la hora de hacer el *marketing* de su producto. Así por ejemplo Movistar+ separa en su dial cine y series en dos bloques de canales y Vodafone TV y Euskaltel los tienen en un mismo grupo pero mencionando los dos vocablos, cine y series. En las publicaciones especializadas es además habitual que, al menos los canales primordialmente de series sean llamados canales de entretenimiento.

- Información

Es uno de los temas que ha adquirido mayor grado de diversificación. Los temáticos generalistas, bien producidos en España (CNN+, Canal 24 Horas) o bien adquirida su señal en otro país (CNBC, CNN, BBC World, France 24, Fox News, Al Jazeera, Euronews) se refieren a la información general de actualidad a pesar de que existe un grado mucho mayor de especialización.

Aunque estos canales ofrezcan información de un modo variado su pilar principal es el seguimiento informativo inmediato (era el caso del extinto CNN+). Así pues, el producto estrella es el informativo y el resto de formatos (documental, reportaje, debate, magacín...) son complementos del primero. En los canales muy especializados este modelo es diferente y la organización programática es diferente en pos de una mayor profundización en una sola materia. Algunos de los campos tratados por ellos son la información meteorológica (Meteo, The Weather Channel), la económica (Expansión TV, Bloomberg), la política (Parlamento, Canal Senado) o los deportes (Eurosport News).

Los canales informativos conllevan altos costes de producción. Necesitan de producción continuada y en tiempo real en la mayoría de los casos. No aportan una gran audiencia ni en la televisión de pago ni en la de libre acceso pero no se entiende una plataforma multicanal sin la existencia de estos canales que suman prestigio al paquete total de un operador antes la decisión de la suscripción.

- Deportes

Existen diferentes grados de especialización dentro de este tipo de canales. Encontramos canales que abarcan el mundo del deporte en general (Sportmanía, Eurosport, Canal+ Deportes, Teledeporte), que tratan un solo deporte o un tipo de deportes (Canal+ Golf, Sailing Channel, Motors TV, Extreme Sports, ESPN Classic Sports, Movistar F1, Canal+ Liga, Canal+ Fútbol), o que se ocupan únicamente de un club deportivo (Real Madrid TV, Canal Barça).

En la TDT de cobertura nacional el deporte ha sido también oferta temática. Hoy contamos con Teledeporte aunque en el pasado existieron Telecinco Sport o Marca TV, que posteriormente pasó al pago, o Gol T, este último como oferta de televisión digital terrestre de acceso condicional.

El deporte ha sido tradicionalmente el campo con mayor presencia y consumo en el pago por visionado. La adquisición de los derechos de emisión, en especial del fútbol, ha propiciado una lucha entre los emisores y ha llegado a provocar serios problemas financieros a alguno dado el elevado coste del producto. Más de una década después de la conocida como “guerra del fútbol” el enfrentamiento entre diversos operadores por la emisión de determinadas competiciones de este deporte ha vuelto a reactivarse en los últimos meses.

Las competiciones deportivas se agotan en el tiempo pero los canales necesitan material para emitir durante todo el día y a lo largo del año. Así pues, estos canales desarrollan fórmulas que les permitan esto: resúmenes, repetición de jugadas, documentales, programas de noticias, magazines, debates, prolegómenos de los partidos, multidifusión, etc.

○ Documentales/*factuals*

Inicialmente estos canales aglutinaron todo el género documental, indistintamente si trataba de naturaleza, animales, medio ambiente, civilizaciones, historia, ciencia, tecnología, turismo, etc. En este caso encontramos canales como Documanía, Discovery Channel, Odisea o Docu TVE. Posteriormente se tendió más a la especialización y así por ejemplo el grupo Discovery ha ofrecido Discovery Science (ciencia), Discovery Turbo (motor) o Discovery Civilization (historia), y se han ofertado canales especializados en naturaleza como Natura o National Geographic, en viajes como Viajar o Andalucía Turismo, en fauna como Nat Geo Wild, en historia como Canal Historia, en grandes personajes como Biography, etc.

El predominio de la producción extranjera, especialmente norteamericana, es también grande en este campo aunque existan canales cuyo producto es totalmente nacional.

La categorización de Cebrián no incluye el término *factual* pero se ha considerado que, dada la proliferación de este formato y de transformación en canales temáticos debía incluirse y, además, sin desdoblar en una nueva categoría dada que el formato “documenta” actividades y situaciones de lo más variopintas.

El documental/*factual* es otra temática con presencia en la televisión digital terrestre en forma de canal temático. El canal de documentales Xplora fue un ejemplo de ello y, en estos momentos presente, Discovery Max, es el prototipo de los canales de *factuals*.

Otros autores engloban la categoría documental junto a otras de carácter divulgativo. Es el caso de García Castillejo que en su propia organización de canales temáticos establece la categoría de “educativos, culturales y documentales” como grupo de canales de carácter divulgativo (García Castillejo 2011, p.121). En esta obra se ha preferido no entrar en la distinción por los términos educativo y cultural por el simple hecho de que son conceptos que describen un valor determinado de los canales pero que no necesariamente tienen que ver con su temática. Además, se podría considerar igualmente educativo un canal de documentales que uno infantil o tan cultural un canal sobre historia que otro sobre música.

○ Música

Al igual que sucede con el género documental los primeros canales temáticos musicales abarcaban, si no todos, al menos varios géneros musicales. Se distinguían dos grandes grupos, aquellos que ofrecían música clásica y/o géneros minoritarios como jazz, folclore o flamenco (Mezzo, Canal Clásico) y aquellos que ofrecían música popular contemporánea (MTV, 40 TV). La especialización fue viniendo principalmente de la mano de los segundos y ahora se ofertan canales de grandes éxitos como MTV Hits o VH1, de hip-hop como MTV Base, de música *dance* como MTV Dance, de géneros alternativos del pop y el rock como MTV 2, de música latina como 40 Latino o Htv o de música española como Sol Música. El canal MTV, originalmente dedicado en exclusiva a la música evolucionó hacia lo generalista incorporando ficción, telerrealidad, etc. pero al tiempo que se transformaba iba implantando variaciones de la marca originalmente musical como algunas de las mencionadas u otras como MTV Music, MTV Live, MTV Advance, MTV Hits o VH1 Classics.

La música ha tenido presencia en la televisión digital terrestre nacional pero en este momento no la tiene. El canal Kiss TV sí se distribuye como canal TDT de cobertura local. 40

Latino tuvo su presencia hasta el año 2010 que volvió a distribuirse únicamente como canal de pago hasta su desaparición dos años después.

- Infantiles y juveniles

Es un mercado dominado por el producto estadounidense y en menor grado por el japonés. La producción nacional ha sido tradicionalmente escasa dado el alto coste de la misma pero en los últimos años algunos productos de manufactura española han alcanzado el éxito y el futuro actual de la producción se antoja prometedor.

Una vez más, en este género se ha tendido hacia la especialización. En un principio los canales ofrecían diversos géneros dirigidos al público más joven (el desaparecido Jetix –antes Fox Kids–, Disney Channel o Nickelodeon), exceptuando al que fue el más exitoso de todos en la televisión de pago y hoy desaparecido, Cartoon Network, que siempre fue fiel al género de la animación. Posteriormente comenzaron a convivir en nuestras plataformas con canales especializados en los dibujos animados (Toon Disney, Boomerang), la programación para preescolares y primera infancia (Playhouse Disney, Nick Jr., Baby TV, Canal Panda, Disney Junior), contenidos para adolescentes (Buzz), para la segunda infancia con orientación hacia el público masculino (Disney XD) o la programación infantil en lenguas de determinadas áreas (es el caso de BetiZu, canal en euskera).

Los canales temáticos infantiles han sido uno de los revulsivos en cuanto a la introducción de novedades que trajo consigo la televisión digital terrestre. Su éxito, y diríamos incluso, su necesidad (dada la paulatina desaparición de la programación infantil en los canales generalistas por su supuesta falta de valor publicitario), los ha convertido en la opción temática más abundante de nuestra TDT con los canales Clan, Boing y Disney Channel.

- Otros

Además de las grandes áreas de contenido mencionadas encontramos otros campos de contenido común para algunos canales temáticos:

- Aficiones y entretenimiento-otros: en esta categoría un tanto difusa, agrupamos dos tipos de canal, aquellos que buscan acercarse a un número de espectadores a través de un hobby o interés particular (Canal Cocina, Caza y Pesca, Garaje TV, Decasa) y aquellos otros de entretenimiento que no encajan dentro del resto de categorías (People & Arts, Canal+ Toros, Crimen e Investigación, EWTVN, Fashioned, Vaughan TV, Videncia TV, Telecorazón, Reality Show 24h, PTV.com...).

Es habitual que esta categoría sea mencionada con el nombre de “canales *lifestyle*” o “estilo de vida” o incluso como “entretenimiento” (es por ejemplo el caso de Vodafone TV) que puede llevar a conflicto con la mencionada denominación de los canales de ficción.

- Mujer: son canales de entretenimiento y actualidad pero con el específico sesgo de lo femenino (Cosmopolitan TV y Utilísima).

Mencionamos esta subdivisión porque se puede encontrar en algunas clasificaciones aunque, ni Cebrián la incluye ni se considera en esta investigación que los supuestos intereses de las mujeres conformen un tema específico; del mismo modo que no se consideraría como temática algunas especialidades con una proporción mucho más alta de hombres como pueden ser los canales de “motor”. Son en realidad estos canales “femeninos” un tipo de ofertas que pueden incorporarse en las categorías de ficción o aficiones.

- Eróticos/pornográficos: grupo de canales con contenidos para adultos. En su momento fueron grandes impulsores del abono a la televisión de pago aunque hoy en día el fácil acceso a estos contenidos a través de internet ha reducido el interés en estos canales. En muchas ocasiones son canales que no están presentes en los paquetes básicos de las plataformas (por ejemplo el canal Playboy se contrataba aparte en Digital+) y en ocasiones combinan esta temática con otras (por ejemplo el Canal 18 presente por ejemplo en el paquete básico de Ono hasta 2013, fecha en la que fue sustituido por el erótico Dorcel TV, ofrecía cine para adultos y cine convencional).
- Reelaboración: los canales de televisión generalista necesitan aprovechar su enorme fondo de videoteca y lanzan canales que podrían agruparse perfectamente dentro de otras categorías como el género infantil o la ficción. En estos momentos la mayoría de ellos los encontramos en la TDT; unos simplemente empaquetan producto antiguo y otros producen material sencillo que sirva para introducir el citado material antiguo. Televisión Española produce un canal infantil (Clan TV) y producía otro de “nostalgia” con antiguas series y programas (TVE 50); Telecinco poseyó uno en el que recopilaba sus antiguas series (Telecinco Estrellas) y otro deportivo (Telecinco Sports); y por último, Antena 3 tiene también en antena un canal con sus antiguas series (Antena.Nova) y uno dirigido a un público infantil/juvenil (Antena.Neox).

Esta subdivisión de la categoría “otros” no es estrictamente de canales temáticos. Clan y Telecinco Sports lo son pero el resto de los mencionados son, en todo caso, canales semi-generalistas o de nicho.

- Variedades: contenidos de entretenimiento tales como el humor, los concursos, el circo, la magia... En estos momentos y si consideramos a Comedy Central como canal de ficción/entretenimiento (ya que a pesar de que el género sea la comedia, el contenido mayoritario son las series) no es fácil de emplazar en esta subcategoría canales presentes en nuestro país como si es factible encontrarlos en otras naciones.
- Televenta e interactivos: en este subgrupo podemos enumerar canales que van desde el concepto de teletienda (EHS, La Tienda en Casa), teleservicios, servicios bancarios, juegos (PlayinTV), etc.

8.3.2.3 Canales temáticos especializados

En línea con una de las más famosas citas de Oscar Wilde, “be yourself. Everyone else is already taken”, los canales más especializados hacen de la personalidad propia o las características únicas (o lo más únicas posible) su estandarte y se centran en un aspecto de la categoría temática en cuestión de forma específica. En este segundo nivel de especialización, lógicamente, se produce al mismo tiempo una reducción del campo temático (Melgarejo y Rodríguez 2010).

Los hemos ido viendo en las anteriores páginas al estudiar el citado segundo nivel de especialización en algunas áreas temáticas como el deporte (Canal+ Golf, Motors TV, Real Madrid TV, etc.), el documental (Discovery Science, Natura, Biography, etc.), el cine (Canal 18, Cinemtk, etc.), la música (MTV Base, 40 Latino, Sol Música, etc.) o la información (Intereconomía, Bloomberg). Son estos grandes campos donde ha triunfado la especialización y no tanto en otros más reducidos en los que, muchos de ellos, se han visto abocados al cierre. Algunos de esos temas que han fracasado en nuestro país y todavía no cuentan con nuevos canales eran la medicina profesional (Canal Médico), la educación (Beca TV), la informática (Red 2000) o la moda (Estilo).

Un caso de súper-especialización que merece la pena mencionar tiene lugar en Estados Unidos (donde, al tratarse de un mercado mucho mayor, un caso así es más factible): el programa Mustang TV (¡Vaya Tele! 2006/04/07) del canal Men's Channel. Este canal, que ofrece contenidos exclusivamente orientados a los varones, programa este espacio que se dedica única y exclusivamente al Ford Mustang, modelo de automóvil de culto desde hace más de 40 años; un icono de la cultura norteamericana. Estas iniciativas funcionan aunque estén dirigidas a un porcentaje muy pequeño del total de la población, y es que, dado el grado de pasión que sienten hacia el contenido, el público se convierte en altamente cualificado para la recepción de mensajes publicitarios enormemente segmentados. Además, la marca automovilística consigue reforzar el sentimiento de comunidad alrededor de sus Mustang.

8.3.3 Otros aspectos relacionados con las áreas temáticas

8.3.3.1 Vida útil de los canales

Cada cierto tiempo las plataformas someten a revisión sus ofertas y muchos de los canales que formaban parte de las plataformas en su nacimiento hoy no existen. Los canales temáticos parecen, de momento, menos longevos que los canales generalistas. Es algo muy lógico teniendo en cuenta los condicionantes que rodean a unos y a otros.

Existen diversos motivos por los cuales muchos canales temáticos de España han desaparecido aunque los momentos clave para el cierre de muchos de ellos fueron la fusión de Vía Digital y Canal Satélite Digital y la desaparición de Quiero TV. Algunos de los canales que ya no existen son: Cartoon Network (animación infantil), Star (cine), 40 Latino (música), Alucine (cine), Cine Paraíso (cine), Speedvision (deporte), Outdoorlife (documental), Seasons (naturaleza, caza y pesca), Telenoticias (información), CNN+ (información), Todo Humor (humor), Canal 18 (cine y erotismo), Travel Channel (viajes), Álbum TV (series), Canal Rural (estilos de vida), Landscape (música), Canal Palomitas (cine), Studio Universal (cine), Geoplaneta (documental), Vacaciones TV (turismo), Fútbol Total (fútbol), Gran Vía (cine), Cine 600 (cine), Cine Classics

(cine), Hallmark (cine), Fox Crime (ficción), Gol T (fútbol), Hispavision (documental), Canal Campero (naturaleza), Puma TV (música), RitmoSon (música), TeleHit (música), Bet on Jazz (música), Muzzik (música), Expansión Financiera (información económica), Locomotion (infantil), Tribunal TV (juicios), Fashion TV (moda), Vivir (modos de vida), Canal Agro Rural (modos de vida), E-Music (música), Íntimo (erótico), Eros TV (erótico), Adult Channel (erótico), Canal Nostalgia (programas antiguos), Cinema Palace (cine) y Ella TV (mujer).

Al igual que desaparecen, otros canales aparecen y, no solo eso, algunos cambian de plataforma porque se les ofrezcan mejores condiciones económicas, mayor cobertura o incluso por razones ideológicas. Un ejemplo de traslado de señal de una plataforma a otra es el canal Bloomberg que, en su momento, pasó de Vía Digital a Canal Satélite Digital. Existen incluso casos de canales que desaparecen y posteriormente vuelven a surgir. Es el caso del canal Factoría de Ficción (FDF), que aunque no es estrictamente temático sino de nicho parece razonable mencionar sobre todo teniendo en cuenta que en un momento dado de su historia sí podía clasificarse como temático al emitir únicamente series nacionales. Este canal desapareció de la televisión de pago en 2007 para volver a aparecer, con la denominación FDF pero un concepto prácticamente idéntico, en 2008 y en la televisión digital terrestre. Propiedad de Antena 3, Telecinco y Globomedia llegó a ser uno de los canales con mayor cuota de pantalla de la plataforma Vía Digital (¡Vaya Tele! 2007/06/21).

8.3.3.2 Creación de canales en función de la cobertura

Se está dando una tendencia hacia las coberturas supranacionales debido al proceso de globalización que viven los canales que necesitan concurrir en un mercado multimedia e internacional (Cebrián Herreros 2004, p.145). No necesariamente supone la pérdida de identidad cultural de los canales sino que aprovechan las afinidades culturales con otras naciones para expandirse. Este es el caso de algunos canales españoles en Latinoamérica, mexicanos en España, o alemanes en Austria.

Algunos canales, especialmente los pertenecientes a las *majors* estadounidenses, se nutren de las producciones de la empresa matriz aunque sus contenidos no son exclusivos. Sus productos son difundidos por otras muchas cadenas generalistas y temáticas. Generalmente desarrollan estrategias de primera explotación para a continuación ceder el producto a la siguiente “ventana”.

Cuando un canal nacional prepara también un canal internacional tiene que tener en cuenta los derechos de cada uno de sus programas. Así pues, tienen que (basándose en sus propios productos) elaborar una oferta internacional en la que se eliminen los programas sin derechos de difusión y sean sustituidos por otros.

En ocasiones nacen canales para dar a conocer regiones o países. Es el caso de Andalucía Turismo o Canal Canarias; canales que tienen como objeto atraer el turismo.

8.3.3.3 Producción propia y ajena

Con la idea de desarrollar canales propios las plataformas se lanzaron a la producción de programas. Generalmente se producen para el público de nuestro país. También algunos canales

temáticos se han lanzado a la producción frente a la tradición de adquirir todos los productos en el mercado. Este esfuerzo económico refuerza la identidad y la marca (tanto del canal como de la plataforma) (Cebrián Herreros 2004, p.146) y es una forma de crear un catálogo propio para futuras redifusiones, para vender a otros canales o para la creación de programas reelaborados. Algunos canales temáticos que han tenido o tienen fuerte presencia de producción propia son CNN+, Canal Cocina, Paramount Comedy (actualmente Comedy Central), Real Madrid TV o 40 TV.

Las nuevas tecnologías aportan aquí enormes posibilidades que antes no fueron exploradas: cámaras robotizadas, recuperación del directo, uso inteligente de los archivos, exploración de nuevos géneros, potenciación del documental, instalaciones más flexibles y un quehacer distinto del tratamiento de la información. En general el equipamiento televisivo es hoy muchísimo más barato especialmente motivado por el paso a la tecnología digital. Buena parte de los quehaceres televisivos pueden ser hoy hechos a partir de un simple ordenador personal y a ello hay que añadir que existen algunos *softwares* medianamente solventes que son gratuitos.

No se está queriendo decir que este sea el modo habitual de trabajo en la televisión temática de nuestro país pero sí es una posibilidad que existe y que está siendo explotada más bien para la producción audiovisual destinada a internet que, en cualquier caso, tiene tendencia a hacer presencia en la televisión. A estas cuestiones hay que añadir además que la evolución salarial en la televisión ha ido a la baja y esto ha sido especialmente así desde el inicio de la crisis. Es por todo ello por lo que muchos afirman que la producción audiovisual de bajo presupuesto y sin pérdidas apreciables de calidad vendrá de la mano de la televisión temática. Recordemos una vez más aquí la máxima “content is King”...

Afrontando la realidad más que las posibilidades hay que mencionar que en buena parte de los casos todavía resulta más económica la adquisición de productos en el mercado (al menos aquellos productos con un valor comercial no alto) que la producción de los mismos. Para los canales temáticos es difícil, por su tamaño empresarial localizado (es decir, el tamaño de las filiales en España en el caso de este tipo de compañías) producir, habida cuenta que en la mayor parte de los casos la producción propia tendrá como destino único un mercado no especialmente grande como es el español. Es complejo por tanto rentabilizar estas inversiones si no se están recibiendo ingresos de varios operadores simultáneamente; y debemos recordar aquí que el mercado de operadores ha tendido a la concentración en los últimos años.

8.3.3.4 Autoprogramación

La televisión temática ha cambiado la manera de ver la televisión. El fenómeno multicanal provoca la elección y la autoprogramación por parte del usuario variando totalmente una situación anterior en la cual el derecho de unos a recibir cualquier contenido podía estar en contra de los derechos de otros a rechazarlo (Cebrián Herreros 2004, p.148).

La televisión se iguala en este sentido a los periódicos o las revistas perdiéndose la conjugación del derecho de difusión de todo tipo de ideas con el derecho a la recepción o rechazo de las mismas. Esto se hizo constatable primero con la televisión de pago pero con la llegada de la televisión digital terrestre quedó generalizado a todos los tipos de televisión. Es en la televisión temática donde la autoprogramación adquiere si cabe mayor sentido dado que, en ocasiones, el espectador deseará ver, pongamos por caso cine o deporte, y será en los canales temáticos donde encontrará con seguridad esa oferta.

La convergencia de la televisión con internet ha elevado enormemente el concepto de la autoprogramación que, tras el multicanal, progresó con los distintos sistemas de pago por visión. Es en la televisión no lineal o en otras fórmulas de consumo de vídeo a través de la red donde además de encontrar el producto es posible seleccionar el momento, factor que difícilmente puede igualar la tradicional linealidad dado que esta está atada al tiempo.

8.3.3.5 Contenidos

No cabe duda de que la televisión temática ha permitido dar cabida a contenidos que antes no tenían un “escaparate”. Pero parece claro que la renovación de ideas no ha sido proporcional a la multiplicación en el número de canales. Hay mucho más contenido pero no es un contenido demasiado diferente. Existe mucha adaptación y mucha imitación debido a que no es posible nutrir a todos los canales de producto novedoso. La multidifusión no ayuda en esto aunque sea un pilar fundamental para posibilitar la viabilidad económica y por tanto la existencia de la gran mayoría de canales temáticos.

De momento se ha apostado por desglosar los contenidos de las programaciones de los canales generalistas en diferentes versiones de canal temático. Si antes había una programación de cine ahora hay varios canales dedicados a la difusión de películas. Se ha dado una multiplicación en las categorías de contenidos, en las cuales aparecen diversos canales en competición dentro incluso de la misma plataforma. Pero si la transformación se quedara solo en esto no podríamos hablar más que de cambio cuantitativo y la televisión temática es algo más.

Además de la cantidad emergen otras especialidades que antes apenas tenían cabida en un canal generalista. Hemos comenzado a ver la fase de experimentación en la oferta de contenidos nuevos y servicios con tratamientos y enfoques diferentes que apuntan hacia la auténtica identidad de la nueva televisión. Y el entorno de la televisión de pago ha sido, de momento y refiriéndonos exclusivamente a televisión temática, más vanguardista que la televisión digital terrestre. Los canales temáticos de la TDT aún no han apostado por ofertas realmente novedosas. Tiene cierta lógica si pensamos en que son actores todavía relativamente jóvenes dentro del panorama de la televisión gratuita y, así pues, las fórmulas temáticas implantadas hasta ahora se han orientado a territorios con un riesgo relativamente bajo (canales infantiles, de cine, informativos o documentales/*factuals*). Por todo ello es quizá por lo que Jordi Bosch, presidente de Endemol España, haya afirmado que “La televisión de pago es la gran oportunidad de desarrollar una industria fuerte de contenidos audiovisuales en España” (Busquets, Alarcón, Álvarez de Lara y Bátiz 2012, p.9).

8.3.3.6 Disposición al pago según los tipos de contenido

Sabemos, por la observación de los consumos y la experiencia profesional de dos décadas de televisión de pago, que determinados contenidos son los que ayudan a que el consumidor se decida a suscribirse a los servicios que ofrece la televisión de pago. De este modo unos contenidos serán el motor del abono y el escaparate principal de las plataformas y el resto el necesario complemento para conformar una oferta variada y abundante.

Castrillo Ramos cuantificó en 2012 la opinión de los profesionales de diferentes sectores del medio acerca de los contenidos que predisponen al abono (Castrillo Ramos 2012, pp.502-508). El deporte, como era de esperar, es el tipo de contenido con mayor arrastre tanto para los profesionales españoles (90%) como para los estadounidenses (85%). En una escala del 1 al 5 los profesionales de ambos países otorgaron una media de 4,5 puntos a los deportes. El siguiente contenido por resultados fue el cine aunque la diferencia entre los encuestados en España (50%) y Estados Unidos (90%) es grande. La media fue de 3,98 puntos.

Las series son el tercer contenido que más justifica el abono según los profesionales con una media de 3,48 puntos y un 55% de los estadounidenses y un 45% de los españoles considerándolas dentro de aquello que motiva la suscripción. La alta piratería existente en nuestro país es la razón que arguye Castrillo para hacer notar la diferencia en la valoración dada por los españoles con respecto a los estadounidenses en los géneros de ficción.

En el lado opuesto en cuanto a valoración están la información y los *talk shows* que obtienen medias de 1,65 y 1,53 puntos respectivamente. Son los contenidos con peor valoración. El 95% de los españoles y el 70% de los norteamericanos creen que las noticias no son un formato que arrastre a los usuarios al pago. El 100% de los encuestados de nuestro país y el 75% de los de los Estados Unidos tienen esa misma consideración respecto de los *talk shows*.

El término medio son los documentales (2,65 puntos de media), los programas educativos (2,13 puntos de media), los *reality shows* (1,98 puntos de media) y los concursos (1,72 puntos de media).

8.4 Diseño de un canal temático

El nuevo consumo “a la carta” que provoca la televisión temática rompe la concepción más ortodoxa de la programación televisiva (Contreras y Palacio 2001, p.221). Una ortodoxia que queda pulverizada (que no suplantada) con los modos no lineales del consumo televisivo como ya hemos mencionado.

La programación en horizontal se refiere al esquema estereotipado de la parrilla de un canal convencional dirigido a una audiencia generalista. En consecuencia, el programador debe adaptarse a la composición mayoritaria de la audiencia en los bloques horarios.

La concepción vertical de una rejilla de programación surge de la necesidad de atender a amplios colectivos de audiencia unidos por rasgos comunes. Es el caso, por ejemplo, de canales juveniles o femeninos, en los que se buscan contenidos coincidentes con los gustos de esos *targets* determinados. El programador intentará encontrar a su público de forma vertical a base de enlazar cada día unos espacios con otros en el intento de adaptar sus ofertas a los intereses de la audiencia a lo largo de la jornada.

La aparición de la televisión temática ha roto el esquema tradicional de las dos dimensiones, horizontal y vertical. Aparece la opción de profundizar en un contenido especializado. El espectador pasa a ser aliado directo del programador que busca los contenidos del canal con un notable sentimiento favorable desde el primer momento.

En contra de algunas creencias los tres modelos son compatibles entre sí. Cada espectador puede ser espectador de un modelo cualquiera. Eso sí, su papel en cada caso sí será diferente.

El programador de un canal temático tiene que conocer con detalle a los posibles espectadores y ha de tener en cuenta que, al aumentar el grado de participación del espectador, también crece su grado de exigencia. La selección de contenidos, su ordenación, el envoltorio, los criterios de repetición, etc. no pueden ser iguales para canales temáticos de contenido muy diferente, aun así pueden establecerse una serie de procesos comunes a todos ellos. Los vemos a continuación.

8.4.1 Concepto temático

La Real Academia Española, acerca del adjetivo “temático”, expone los siguientes significados (RAE 2015a):

temático, ca. (Del griego θεματικός).

1. *adj. Perteneciente o relativo al tema, especialmente el gramatical.*
2. *adj. Que se arregla, ejecuta o dispone según el tema o asunto de cualquier materia.*
3. *adj. En filatelia, perteneciente o relativo a una serie, a una emisión o a una colección de sellos, en los que se utiliza únicamente un tema o motivo, como la fauna, los deportes, etc.*
4. *adj. Gram. Dicho de un elemento: Que, para la flexión, modifica la raíz de un vocablo.*
5. *adj. desus. temoso.*
6. *f. Conjunto de los temas parciales contenidos en un asunto general.*

En las páginas anteriores se ha tratado de entender la televisión temática y, una vez es consultada la autoridad idiomática, comprendemos que discurríamos por un camino terminológicamente correcto. Para nuestro propósito nos interesan las definiciones primera, muy especialmente la segunda, también la sexta y, nos lleva a preguntarnos, a qué exactamente hace referencia la quinta, que según parece es una acepción en desuso. Según la Academia (RAE 2015c):

temoso, sa. (De tema).

1. *adj. Tenaz y porfiado en sostener un propósito o una idea.*

Descubrimos que el término no es lejano a alguno de los planteamientos expuestos en este capítulo. Retomando por un momento la segunda de las acepciones de “temático” es decir “que se arregla, ejecuta o dispone según el tema o asunto de cualquier materia” parece razonable consultar el sustantivo que origina el recién visto grupo de, principalmente, adjetivos. Es decir, el “tema” (del cual extraemos parcialmente las acepciones por ser estas muy abundantes) (RAE 2015b):

*tema. (Del latín *thema*, y este del griego *θέμα*).*

- 1. m. Proposición o texto que se toma por asunto o materia de un discurso.*
- 2. m. Este mismo asunto o materia.*
- 3. m. Asunto general que en su argumento desarrolla una obra literaria. El tema de esta obra son los celos.*
- 4. m. Cada una de las unidades de contenido en que se divide un programa de estudios o de una oposición, o un libro de texto.*

La primera de las acepciones es la clave. Se trata de la “materia de un discurso”, en este caso del discurso televisivo. Del sustantivo “tema” surge la adjetivación “temático” pero se hace necesaria consultar la acción consistente en hacer de un tema algo temático, es decir el verbo de cuya acción resulte la tematización, a lo cual la Real Academia dispone (RAE 2015e):

tematizar.

- 1. tr. Convertir algo en tema central de un discurso, texto, discusión, obra de arte, etc.*

Y por consiguiente (RAE 2015d):

tematización.

- 1. f. Acción y efecto de tematizar.*

En este caso la definición de tematización no tiene aristas, resulta obvia. Pero nos es especialmente útil la definición del verbo. La acción de tematizar, de convertir un tema en el elemento central del discurso, es la línea divisoria entre la televisión temática y el resto de modelos televisivos.

Con las diversas definiciones en mente podemos saber que a la hora de enfrentar el diseño de un canal temático se habrá de elegir un tema. Con un tema en concreto el canal pasará a ser un canal temático y se habrá efectuado la tematización de un grupo de productos próximos a un tema por el simple hecho de organizarlos de este modo. Se podría añadir que habrá que ser temoso si se pretende dar longevidad al proyecto.

Así pues, el primer interrogante es la selección de la temática en la que va centrarse el canal. Cuanto más claro es un concepto televisivo, más natural debe ser su formulación y menos adornos debe tener su exposición.

La decisión suele tomarse por dos caminos (Contreras y Palacio 2001, p.223):

- La selección de un formato televisivo concreto (por ejemplo, el cine o el deporte).

- El formato queda en un segundo plano y la afinidad integradora surge desde el hecho de compartir un interés común altamente definido (por ejemplo el cine de terror o la comedia como género). Este método suele ser más exitoso.

Esta segunda vía genera canales alejados completamente de un formato determinado. Por ejemplo, un canal sobre ciencia ficción puede programar películas como “Alien, el octavo pasajero” o “El imperio contraataca”, series como “Star Trek” o “Galáctica”, documentales sobre “Star Wars”, debates, concursos sobre el género, etc.

8.4.2 Posicionamiento de marca

Con la llegada a España de las primeras cadenas autonómicas y en la siguiente década de las cadenas privadas se introdujo en el sector televisivo español algo anteriormente innecesario: el trabajo sobre las identidades corporativas de los canales de televisión. Estas identidades son parte del “marketiniano” concepto del posicionamiento de la marca, esto es, de la asociación de unos atributos a una marca dentro de un determinado mercado.

Los atributos de una marca son algo que automática o subconscientemente se crea en la mente de los espectadores. No es necesaria la acción de la marca para que el consumidor forme sus propios conceptos sobre ella pero en un mercado con multitud de firmas estas procuran orientar la percepción de los consumidores en la búsqueda de determinados objetivos.

El trabajo de posicionamiento en la televisión temática del que, lógicamente, forma parte también la inicial selección del concepto temático, tiene en la identidad corporativa una de sus principales herramientas, y esta además es la más puramente televisiva puesto que requiere de la producción no de contenidos clásicamente entendidos pero sí de otro tipo de pequeños (por duración o por fracción en pantalla) elementos que comparten buena parte de las técnicas y usos profesionales del resto de producciones televisivas. En un primer momento pequeñas agencias creativas o departamentos de los propios canales se dedicaron a diseñar toda esa serie de iconos, logotipos, elementos de continuidad (cortinillas, identificativos, pasos a publicidad, etc.) y piezas de autopromoción. Son en conjunto el tercer contenido de la televisión: tenemos por un lado los programas, por otro los mensajes publicitarios y en tercer lugar toda esta serie de elementos que definen la imagen de marca de un canal de televisión.

Con el tiempo estos ejercicios técnicos y creativos llegaron a costar grandes cantidades de dinero. Se construyeron empresas o departamentos alrededor de ello (departamentos de *on air*, departamentos creativos, divisiones dentro de los departamentos de *marketing*) o especializados en la materia y con una dinámica similar a las de las agencias de publicidad (Martín 2008/03/01). Ambos, departamentos/empresas especializadas y agencias tienen una misión similar: generar una percepción e incrementar el consumo, aunque las primeras lo hacen sobre la marca del propio canal y las segundas sobre marcas ajenas. Creció alrededor de este subsector una industria que cuenta con sus propias publicaciones y sus propios premios como los tiene la industria de los contenidos.

La era de internet añade un nuevo matiz al vocablo posicionamiento. Este supone principalmente una posición jerárquica para determinada página web dentro de los buscadores que priorizan unas informaciones o contenidos sobre otros y es por ello que no es viable aventurarse profesionalmente en la red sin tener una mínima estrategia de posicionamiento. Todo se basa en la separación de lo que se considera en un momento determinado información o

contenido relevante de lo que no lo es. En el mundo de la televisión existe desde hace décadas un concepto similar al mencionado posicionamiento en internet y este es la asignación de una frecuencia en el televisor. No es de extrañar por tanto el empeño en la utilización de números (y no particularmente altos) en las denominaciones comerciales de las cadenas de televisión. El mando a distancia es la herramienta fundamental aquí, el equivalente al buscador en internet. En la televisión multicanal de pago la introducción de números en la denominación no parece tan importante entre otras cosas porque la decisión del emplazamiento de los canales la toma en primer lugar la plataforma y no el canal. En el entorno multicanal gratuito no es así pero ante un fuerte número de canales con indicativo numérico parece más razonable que la memorización de las marcas sea facilitada mejor con palabras que con números. Las palabras además generan mayor personalidad que los guarismos.

La posición que se ocupa en el orden predispuesto o no de los canales es fundamental a ojos de estos. Las cadenas en abierto ponen su empeño en comunicar a los espectadores en qué posición de su dial deben colocar el canal. En los mandos a distancia lo habitual es que aparezcan los números cero a nueve. Los canales que tengan alguna de esas posiciones tienen muchas más posibilidades de ser consumidos puesto que generalmente en el encendido del televisor se pulsará uno de esos diez botones y, así pues, existe la posibilidad de que el grupo de los canales que los ocupan retenga al espectador antes de continuar hacia los canales con números más elevados. Esta priorización es obvia también en la televisión de pago y así los canales propiedad de las propias plataformas suelen ser posicionados en los primeros puestos (Martín 2008/03/01). El orden de llegada es importante en la cuestión de la posición en el dial. Los canales más longevos han ocupado los números más bajos o han “peleado” ya con los operadores sus posiciones.

La llegada de los set top boxes, los PVR's, la televisión IP e incluso la TDT comenzó a modificar todo lo expuesto aquí a pesar de que siga teniendo vigencia. Estos dispositivos y tecnologías modifican el uso del mando a distancia e incluso el propio control remoto en sí. De un recorrido por números se pasa a un recorrido por menús con propuestas de contenidos. En ocasiones ni siquiera se elige ya entre canales sino entre productos concretos.

El posicionamiento es por todo lo expuesto un elemento fundamental a la hora de afrontar el diseño de un canal cualquiera y por tanto de un canal temático también. La elección de la marca o denominación y de la imagen corporativa, que vamos a ver ahora, son dos plasmaciones en el punto de partida para este posicionamiento.

8.4.2.1 Marca o denominación

La determinación de la marca debe cubrir varios requisitos prioritarios (Contreras y Palacio 2001, pp.223-224):

- Debe ser coherente. Tiene que existir relación con lo que el canal emite y no contradecirse. No tendría sentido que por ejemplo Comedy Central o Teledeporte no tuviesen respectivamente comedia y deporte en su oferta.
- Debe ser explicativa. La gran cantidad de canales entre los que tendrá que subsistir hacen aconsejable que el nombre ayude a la identificación del producto. Canal Cocina o Canal+ Series por ejemplo, establecen claramente con sus explicativas denominaciones cuáles son sus contenidos.

- Debe ser sencilla para favorecer el reconocimiento y la memorización. Es por ello por lo que la elección de una sola palabra o de un grupo de palabras poco extensas es tan habitual. El canal TNT con tan solo tres letras y su asociación nominal con el conocido explosivo es un buen ejemplo de ello. Clan, es otro ejemplo de brevedad y de guiño (pertenencia a una comunidad).
- Deber ser perdurable. Tiene que alejarse de modas pasajeras o bien de alusiones que pueden perder el sentido con el paso del tiempo.

Obviamente un nombre prestigioso y conocido es un punto de arranque óptimo (por ejemplo, National Geographic). Algunas denominaciones clásicas asociadas a determinadas áreas de contenido son valores intangibles que las marcas tienden a explotar. Las marcas Paramount y Disney son asociadas por una mayoría social con el cine de Hollywood y con el producto infantil y familiar respectivamente y es por ello que los canales temáticos de cine e infantil Paramount Channel y Disney Channel sean denominados así.

Los cambios en las denominaciones no han sido infrecuentes aunque pueden suponer para los propietarios de los canales un quebranto y es por ello por lo que se llevan a cabo muy meditadamente y, por lo general, acompañadas de una campaña que dé a conocer el cambio. Los motivos para la modificación pueden ser muchos aunque los más habituales son la búsqueda de un revulsivo para un canal que no esté obteniendo resultados óptimos o la transición hacia una denominación internacional que puede ejercer un empuje de *marketing* global y abaratar los costes asociados a la creación y mantenimiento de una imagen de marca (es el caso por ejemplo de la transición en 2014 del canal Paramount Comedy que pasó a llamarse Comedy Central, marca con presencia en multitud de mercados).

8.4.2.2 Imagen corporativa

Este factor completa el punto anterior y está compuesto por aquellos aspectos que se añadan a los programas que completan la rejilla, desde el diseño de caretas, cortinillas y grafismos hasta las músicas y las piezas de autopromoción aunque también por aquellos aspectos de la promoción “externa” del canal (acciones especiales de *marketing* tradicional, *marketing* social, etc.).

Debe ser coherente con los contenidos, simple y reconocible a primera vista, reconocible entre el resto de canales, y perdurable (Contreras y Palacio 2001, p.224). Su buen uso puede llegar a permitir que todo se transforme en un conjunto homogéneo y armónico.

La televisión temática ha dado tradicionalmente gran importancia a la imagen corporativa. Como productos en general orientados a un espectador más exigente se ha tratado de alcanzar un nivel de excelencia mayor en lo artístico de sus diseños o en lo seductor de sus autopromociones. Son estos canales, en la mayor parte de las ocasiones, los que se llevan los reconocimientos internacionales en los certámenes que premian el diseño, el *marketing* televisivo o la autopromoción.

Estos certámenes pueden considerarse equivalentes a los existentes en el mundo de la publicidad. Los considerados “Oscars” de este subsector, los PromaxBDA, han galardonado en muchas más ocasiones a los canales temáticos de nuestro país que a los generalistas, lo cual resulta meritorio teniendo en cuenta la gran diferencia de recursos económicos entre unas empresas y otras. En los últimos años algunos de los canales temáticos españoles con mayor

número de premios Promax han sido Comedy Central, AXN, Discovery Max o Paramount Channel y anteriormente canales como Calle 13 o Canal+ destacaron obteniendo abundantes galardones (PromaxBDA 2015).

8.4.3 Contenidos

El trabajo se simplifica si se han cumplido los tres puntos anteriores. A partir de aquí se construirá el canal con contenido de diferente procedencia. Como sabemos por norma general el contenido de la televisión temática puede proceder de cualquier otro tipo de televisión y, así, como decía McLuhan el contenido de un nuevo medio es siempre un viejo medio (Scolari 2015/07/23).

En nuestro país la presencia de producción propia en los canales ha sido tradicionalmente mínima (salvo honrosas excepciones como Canal Cocina o Paramount Comedy) debido a la dificultad de amortizar la inversión con audiencias reducidas. En la medida en que aumenten las audiencias es previsible que crezca la inversión en contenidos generados por los propios canales.

Conscientes en la mayoría de los casos de la importancia que los programas “locomotora” (fútbol, cine, series) tienen, los canales se han volcado en su adquisición y los elevados precios dificultan las posibilidades de rentabilidad. Además, es habitual que la apuesta por la adquisición de contenidos de alto valor comercial no deje remanente suficiente para emprender la aventura de la producción propia.

En cualquier caso, los contenidos del canal temático tendrán que ser coherentes con su género, formatos y público y, en la medida de lo posible, de calidad y con estrenos en primicia. Esto último es más obvio, al menos de momento, en los canales temáticos de pago que en los gratuitos.

8.4.4 Rejilla

La principal diferencia con la televisión convencional es la repetición o multidifusión. Hasta la llegada del fenómeno del multicanal los segundos pases de programas se consideraban nocivos en la televisión. Las razones fundamentales para la existencia de la multidifusión son (Contreras y Palacio 2001, pp.226-228):

- Para la práctica totalidad de la audiencia potencial el efecto repetición es muy poco notorio debido a la presencia de decenas de canales entre los que elegir en cada momento.
- Más que una alternativa, la televisión temática supone un complemento a la televisión convencional. Como en este modelo tradicional los programas no se repiten, y sí en la televisión temática, el abonado puede despreocuparse del miedo a perderse un pase concreto.

- La repetición supone un importantísimo abaratamiento de costes para estos canales de poca envergadura y que no podrían soportar la adquisición de programas para 24 horas de emisión.

La norma más común es contar a diario con un horario de estreno. De todos los procedimientos de diseño de una rejilla el más común es el de “escalera”. Consiste en garantizar un sistema de multidifusión que asegure que nunca se emitirá el mismo contenido a la misma hora que en el estreno y, paralelamente, que nunca se ofrecerá en el mismo día que el de su primer pase. Eso no significa que los programas se ofrezcan desordenadamente, de hecho, es requisito imprescindible que sea muy fácil para el espectador comprender y memorizar la estructura del canal y así evitar su decepción. Exactamente lo mismo debe suceder con la puntualidad y la previsión. En todos estos aspectos los canales temáticos han tendido a ser más respetuosos con la audiencia que los generalistas. El no competir por la audiencia al mismo nivel que los segundos y el hecho de que la mayoría de los primeros supongan un desembolso para el usuario lo justifican.

8.4.5 Comercialización

El modelo en la televisión generalista es sencillo: una emisora difunde programas. En realidad, paga por producir esos espacios o los adquiere en el mercado. Los ingresos los consigue vendiendo huecos para que los anunciantes difundan sus mensajes comerciales. Las cuentas salen si se gasta menos en el producto de lo que se ingresa por la publicidad. Hoy esto no es posible en los canales temáticos que, como se ha visto anteriormente, cuenta con menos ingresos publicitarios, y se basan en la mayoría de los casos en el abono mensual de los suscriptores. Los canales temáticos gratuitos de la televisión digital terrestre son la excepción y funcionan de un modo similar a los generalistas al respecto del mercado publicitario.

Los canales temáticos no contactan directamente con la audiencia (exceptuando los de la TDT). Lo hacen a través de las plataformas que son las que poseen realmente los abonados. Los primeros tienen que negociar con los segundos su ubicación dentro de sus ofertas comerciales. Podemos encontrar en la mayor parte de los casos, y como ya sabemos, cuatro diferentes modelos de financiación que son (Contreras y Palacio 2001, pp.230-231):

- El paquete básico: pueden ser canales que difundan gratuitamente su señal y vivan de los ingresos comerciales (canales de cobertura internacional que buscan grandes audiencias y que no son exclusivos de una plataforma). Como veremos más adelante, el modelo más extendido es el de la negociación entre canal y plataforma en términos de dinero por abonado. La plataforma pagará una cantidad fija cada mes por cada abonado.
- El paquete extendido: suele darse en canales de mayor valor en términos de producto. Son ofertas especializadas por la que el espectador está dispuesto a pagar un suplemento además del paquete básico. La relación plataforma-canal es la misma pero se pagan cantidades mayores por abonado.
- Los canales *premium*: canales “locomotora” de muy alta calidad que a menudo basan su contenido en el cine y el fútbol. Son caros de mantener y por tanto el abonado pagará por ellos precios similares a lo que cuesta todo un paquete de canales. Así pues, el canal recibe una importante cantidad por abonado. Es un modelo tendente a desaparecer en España

máxime si tenemos en cuenta el triunfo de algunos canales del paquete básico y su valoración por parte de los espectadores. Podemos englobar en esta categoría a los extintos canales temáticos de la, de momento, fracasada televisión digital terrestre de pago de nuestro país.

- El *pay per view* y todas las opciones de consumo no lineal: no son canales sino contenidos concretos gestionados por las plataformas directamente aunque en gran parte de las ocasiones suministrados por los propios canales.

9. CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL MERCADO DE LA TELEVISIÓN TEMÁTICA

9.1 La audiencia de la televisión temática

A lo largo de las páginas anteriores hemos ido conociendo datos sobre las audiencias de los canales temáticos habitualmente muy genéricos. En este punto de la investigación la pretensión es una mirada complementaria que aborde únicamente este asunto y precise y desdoble algunos de esos datos, tratando de no volver a mencionar algunos de los ya citados, para un mejor conocimiento del consumo de este tipo de canales, muy especialmente los de la última década porque, como ya sabemos, es en este periodo de tiempo en el que la televisión de tipo temático ha terminado por desplegarse en todos los sistemas televisivos españoles. Así pues, será habitual en este punto fijar la atención sobre el inicio del periodo, es decir, mediada la primera década del presente siglo y sobre las fechas más recientes.

Mencionaremos una vez más que las estadísticas oficiales no disgregan correctamente, o al menos no lo hacen según lo propuesto en estas páginas, los canales verdaderamente temáticos de aquellos a medio camino entre la especialización y lo puramente generalista. A pesar de ello los datos de los que el público dispone sirven para conocer tendencias igualmente útiles y a ellos se suman algunos obtenidos para esta investigación que sí resultan algo más precisos. También hay que tener en cuenta los diferentes condicionantes de los datos que se hacen públicos. Con esto nos referimos por ejemplo a que no hay registros apropiados de televisión móvil, como tampoco hay de OTT aunque se está trabajando en ello actualmente, o que en los datos proporcionados por la CNMC no figuran los canales del cable histórico, por mencionar solo algunas mermas o imprecisiones.

En no todos los casos ha sido factible conseguir equivalentes de algunas estadísticas sobre el momento actual puesto que determinadas miradas “desmenuzadoras” de la realidad del modelo temático no han vuelto a repetirse desde la publicación del importante “Libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos” (VV.AA., Arce Media/AIMC 2006). En varios casos se ha tratado de dar con equivalencias a través de fuentes personales y, aunque no siempre ha sido factible, muchos de los datos de la citada obra, a pesar de que tengan ya un importante número de años, siguen siendo válidos a día de hoy dado que determinadas tendencias, como vamos a ver, se han mantenido con bastante estabilidad a lo largo de los años.

9.1.1 Penetración y cuota de pantalla

La televisión temática, como bien sabemos, nació enmarcada en fórmulas de pago y no sería hasta el iniciado el siglo XXI cuando apareció también en la televisión gratuita (aunque sus consumos fuesen residuales hasta que se aproximó la fecha del apagón de la tecnología

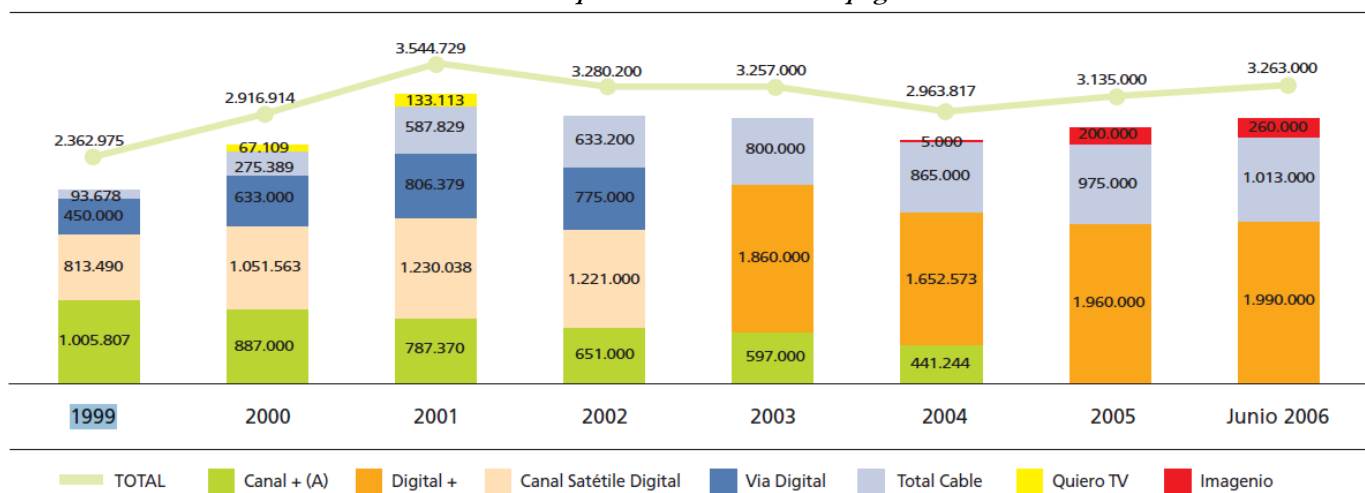
⁹ Todos los datos aportados a lo largo de este punto, salvo mención expresa, pertenecen a *Audiencia de Canales Temáticos y televisiones de pago*, en VV.AA., *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*, Arce Media y AIMC, Madrid, 2006, págs. 60-106, si son anteriores a 2007; y a datos facilitados por el Dpto. de Research de Viacom International Media Networks España, si son posteriores a 2007.

analógica). También sabemos que, a pesar de una limitada aunque en constante crecimiento penetración, el consumo de canales temáticos en sistemas de pago creció con rapidez en su primera década de existencia so pena de no contar con datos de audimetría hasta el año 2000 y ser agrupadas por Sofres en la categoría “otras” (junto con la televisión local). Esta categoría superaba la estimación del 1% del *share* por primera vez en 1995, es decir, recién nacidos los primeros canales temáticos.

Las temáticas estrenaron sus datos propios en 2000 alcanzando una cuota cercana al 1,8%. En 2001 era ya del 2,6% y en 2002 y 2003 se mantenían en el 2,8%. En 2004, en una evolución espectacular, se duplicó el dato hasta alcanzar el 5,9% (García Castillejo 2011, p.166). Se estaba consolidando la penetración de este tipo de televisión en los hogares y, lógicamente, al mismo tiempo se observaba una progresiva caída de la cuota de la televisión convencional que, por ejemplo, en 2004 retrocedía 3,1 puntos respecto al año anterior.

A mediados de 2006 la penetración de la televisión de pago en España era del 20,8%. De los 15.711.034 hogares que se estimaba entonces que existían en nuestro país, proporcionalmente 3.263.000 hogares hacían uso de la televisión de pago. En 1999, eran 2.362.975 los hogares abonados. Canal+ era el líder de la televisión de pago con 1.005.807 suscriptores (un 42,6% del total). A continuación se situaba Canal Satélite Digital con 813.490 abonados (34,4%), en tercer lugar, con 450.000 (19%) se encontraba Vía Digital, y cerraba la lista la oferta de cable que disponía entonces de 93.678 clientes (4%). Seis años después, concretamente en junio de 2006, Digital+ contaba con 1.990.000 abonados (61%), el cable había crecido hasta los 1.013.000 suscriptores (31%) e Imagenio sumaba 260.000 (8%). En total, en seis años en los que habían nacido operadores, en los que otros habían cerrado y en los que tuvieron lugar fusiones, el crecimiento suponía 900.000 hogares. No parecía todavía un incremento demasiado importante exceptuando el que había experimentado el cable.

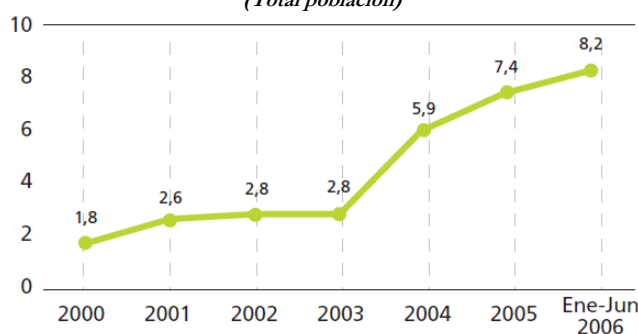
Número de suscriptores a la televisión de pago. 1999-2006



Fuente: Arce Media y AIMC. Declaración de operadores. Datos a cierre de periodo.

Si la penetración no había sido especialmente relevante sucedía, como veíamos unas líneas más atrás, lo contrario con la cuota de pantalla. Esta, en el año 2000, era del 1,78% para los canales temáticos. En el primer semestre de 2006 alcanzó el 8,2% y en 2007 estaba ya rebasando el 10% (ver la firmeza del ascenso de la línea en la siguiente gráfica). Fue esta la “etapa dorada” de la cuota alcanzada por los canales temáticos de pago; los años previos (o primeros) de la crisis y del advenimiento total de la televisión digital terrestre.

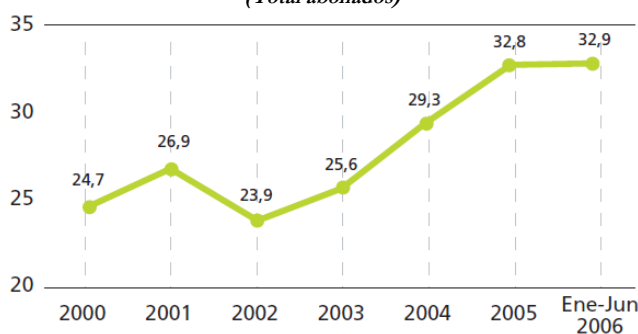
Cuota porcentual de la televisión de pago. 2000-2006
(Total población)



Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC con datos de TNS Audiencia de Medios.

El crecimiento de este periodo se debía al incremento de audiencia de los abonados de canales temáticos. Entre 2000 y 2006 la cuota de pantalla de estos entre los abonados a televisión de pago había transitado del 24,7% al 32,9%.

Cuota porcentual de la televisión de pago. 2000-2006
(Total abonados)



Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC con datos de TNS Audiencia de Medios.

Evolución del share y el rating de la televisión de pago. Enero 2005-junio 2006

	Cuota de pantalla sobre total población	Rating promedio diario en .000
Enero 2005	6,5	447,27
Febrero 2005	6,9	475,09
Marzo 2005	7,1	458,32
Abril 2005	7,3	462,09
Mayo 2005	7,5	458,58
Junio 2005	7,9	461,70
Julio 2005	8,0	427,69
Agosto 2005	8,1	397,20
Septiembre 2005	7,7	452,93
Octubre 2005	7,4	471,49
Noviembre 2005	7,0	477,68
Diciembre 2005	7,5	500,96
Enero 2006	7,7	545,30
Febrero 2006	8,3	573,14
Marzo 2006	8,3	555,73
Abril 2006	8,5	521,58
Mayo 2006	8,3	505,38
Junio 2006	8,3	501,78

Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC con datos de TNS Audiencia de Medios.

Entre un 65% y un 75% de los usuarios de los canales temáticos acostumbran a ver todos los días canales de la plataforma a la que estaban abonados. El 90% de estos individuos consumían televisión cada día y entre un 70-80% dedicaban más del 50% de su tiempo total de consumo de televisión a ver canales de la plataforma. Aproximadamente 180 minutos eran dedicados de promedio por persona y día a ver este tipo de canales.

Observando el croquis “Evolución del share y el rating” podemos apreciar el importante crecimiento que en esos momentos estaba experimentando el conjunto de los canales temáticos. Entre enero de 2005 y junio de 2006 la cuota de pantalla sobre total de la población había crecido del 6,5% a 8,3% y el *rating* promedio diario pasaba de los 447.000 a los 502.000 espectadores.

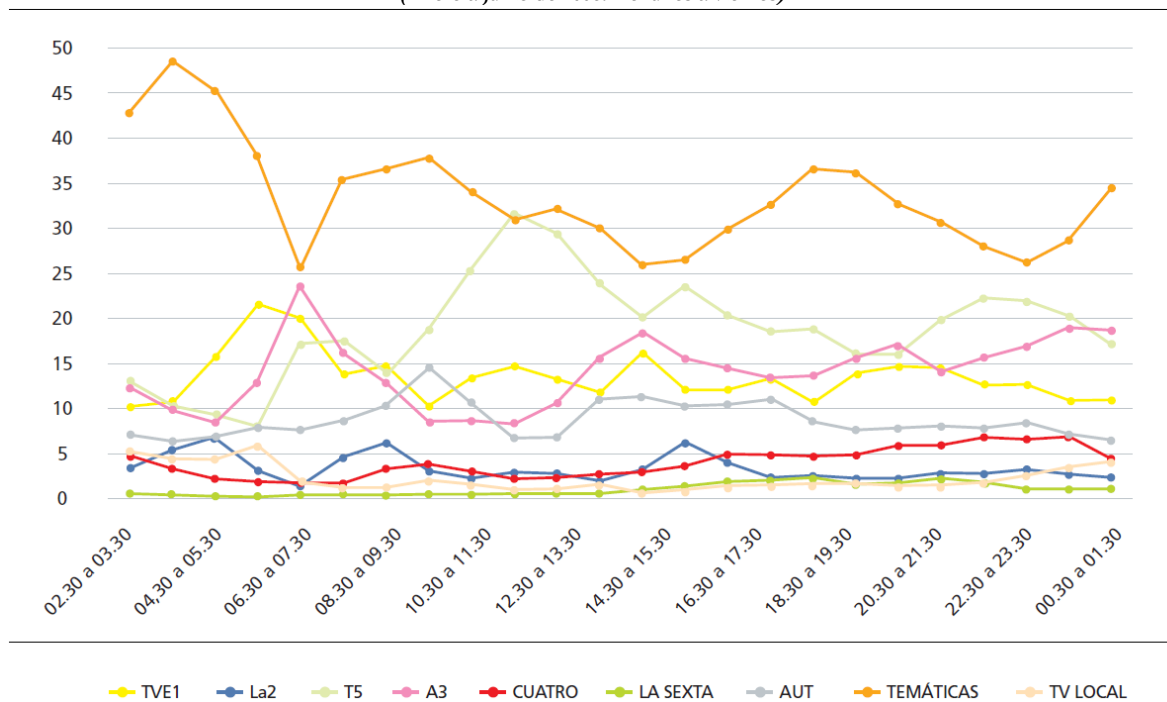
El *rating* promedio diario había aumentado en un 14,9% si comparamos el primer semestre de 2005 con el primero del año siguiente. La variación estaba siendo desigual según los segmentos de edad y así en los niños había aumentado un 20%, se mantenía en el grupo de entre 13 y 24 años y crecía un 16,7% entre las personas mayores de 25 años.

*Rating promedio diario de la televisión de pago
(.000)*

	1er semestre 2005	1er semestre 2006	Crecimiento %
TOTAL	464,27	533,40	14,9%
De 4 a 12 años	51,09	61,32	20,0%
De 13 a 24 años	62,44	62,83	0,6%
De 25 y más años	350,74	409,26	16,7%

Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC con datos de TNS Audiencia de Medios.

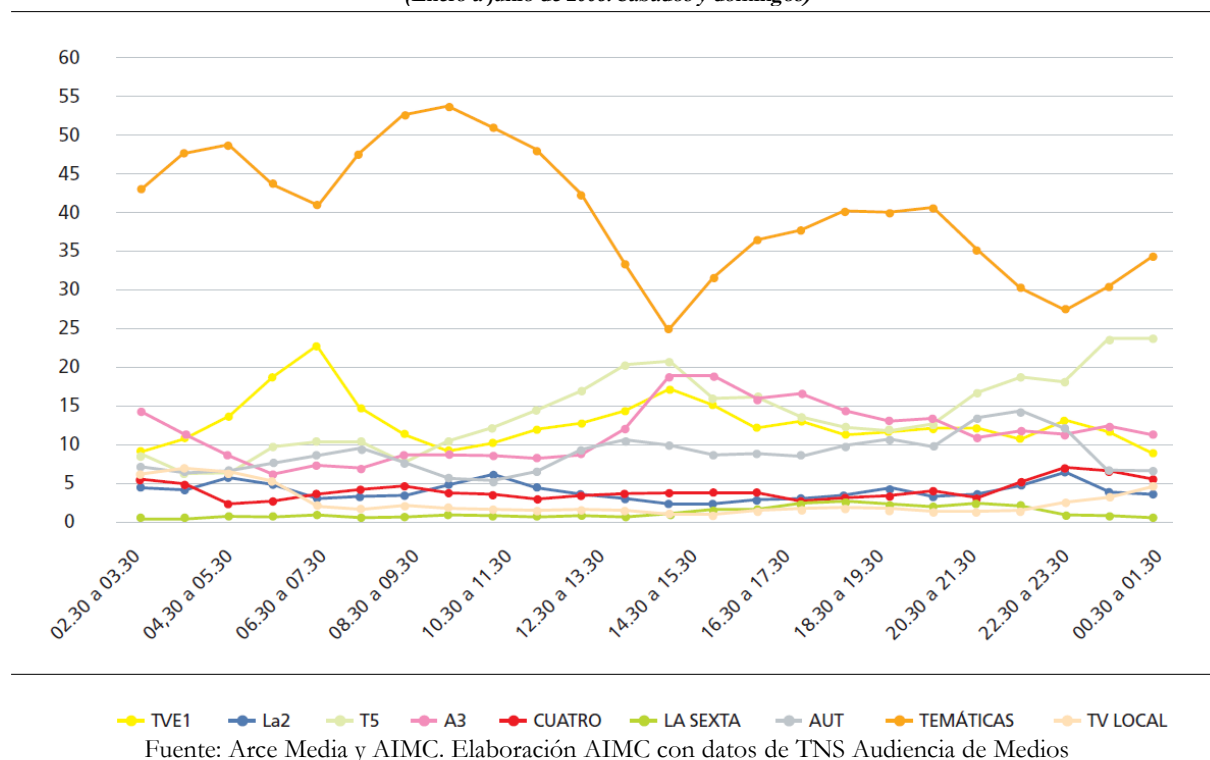
*Cuota de pantalla promedio de los abonados a la televisión de pago
(Enero a junio de 2006. De lunes a viernes)*



Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC con datos de TNS Audiencia de Medios.

Entre los abonados a la televisión de pago la cuota de pantalla de los canales temáticos agrupados era mayor que la de cualquier canal convencional o autonómico a cualquier hora del día y en cualquier día de la semana como se puede apreciar en las gráficas anterior y siguiente.

Cuota de pantalla promedio de los abonados a la televisión de pago
(Enero a junio de 2006. Sábados y domingos)



Por esta misma época, recién superado el ecuador de la primera década del siglo, se habían comenzado a acometer los planes estatales para el impulso de la TDT puesto que, aunque ya llevaba unos años de andadura, su penetración era mínima. Y así, los pocos canales puramente temáticos que se hallaban en la televisión digital terrestre en 2005 partían de cifras muy bajas pero progresarían con rapidez a lo largo del lustro, según avanzaba su penetración. El Canal 24 Horas contaba con un ínfimo 0,05% de la cuota ese año para alcanzar un 0,2% en 2008. En el mismo tramo temporal Clan pasaba del 0,1 al 0,6% y Teledeporte del 0,05% al 0,4%. Faltaban algunos años para que los actuales temáticos creados por multinacionales norteamericanas llegaran y tan solo tenía presencia Sony TV que arrojaba en 2008 un decepcionante 0,2% del *share*.

A partir del 10 de febrero de 2009 TNS comenzó a incluir una segmentación en su sistema de medición separando las temáticas de pago de las de gratuitas de la televisión digital terrestre. El acuerdo adoptado por el Comité de Usuarios agregaba bajo el nombre “Canales temáticos de concesión TDT” (aunque como sabemos no todos eran temáticos) la audiencia acumulada por el conjunto de los canales distintos de los generalistas “madre” con concesión para la TDT pero con independencia del sistema de distribución por el que emitiesen (García Castillejo 2011, pp.174-175).

En 2009 la cuota del pago se situaba en el 21,4% pero su crecimiento era moderado (18,2% en 2007 y 20% en 2008) en comparación con el progreso de la televisión digital terrestre en los meses previos al apagón. Justo antes del mismo, en febrero de 2010, la cifra se situaba en el 22,5% (García Castillejo 2011, p.176). En la TDT las audiencias se iban repartiendo entre los canales que conformaban la “parrilla” de este sistema. En 2008 el canal líder distinto de los totalmente generalistas era Neox con un 3,7%. En 2009 el primero de estos canales era el

temático Clan con un 3,5%. Era la primera vez desde que se medían las audiencias de la TDT que el liderazgo se obtenía con una cuota inferior a la del año precedente. No significaba esto que el progreso de los “temáticos de concesión” fuese negativa sino todo lo contrario, pero lo que estaba sucediendo era que, según se iba ampliando la oferta de canales, las audiencias se iban repartiendo entre ellos (García Castillejo 2011, p.178) y siempre, en eso no hubo desviaciones, restando cuota a los canales generalistas; una tendencia que se ha mantenido hasta el pasado año y cuya desviación posterior queda justificada por el cierre de nueve de los canales de la TDT.

El progreso de la penetración de la televisión digital terrestre se aceleró de una forma muy veloz entre 2009 y 2010 para alcanzar la práctica totalidad de los hogares en la fecha del apagón de la tecnología analógica. Del mismo modo, y como ya hemos visto en capítulos anteriores, la cuota alcanza por los canales no estrictamente generalistas creció también exponencialmente. En los momentos anteriores a la transición total a la tecnología digital identificamos como temáticos en la TDT los canales de TVE (Clan, Teledeporte y Canal 24 Horas), Disney Channel y Boing. A partir del apagón y hasta 2012 se instauran nuevas marcas temáticas añadiendo en 2010 al panorama Explora (que cerró el año con un 0,3% de cuota de pantalla), La Sexta 3 (con una cuota del 0,4%) además de los temáticos de TDT de pago AXN (que sustituía a Sony TV que el año anterior había conseguido un 0,3%) y Gol T. Clan obtenía ese mismo año un 3,2% y era el canal temático más visto, Disney anotaba un 2,1%, Teledeporte un 1,1%, Boing un 0,7%, Canal 24 Horas también un 0,7% y Marca TV un 0,4%.

Paramount Channel y Discovery Max nacieron en 2012 pero lo hacen superando ya desde el primer momento el 1% de la cuota de pantalla (1,1% y 1,3% respectivamente al cierre del año), demostrando la cabida que las nuevas ofertas tematizadas tenían en la TDT. El progreso de las temáticas gratuitas era prácticamente generalizado: en 2012 Xplora había crecido hasta el 1,3%, La Sexta 3 alcanzaba un 1,5%, Boing un 1,7%, Canal 24 Horas un 0,9% y Marca un 0,9%. Los canales que estaban perdiendo audiencia en ese momento eran Clan (2,5%), Teledeporte (0,8%) y Disney Channel (1,6%).

El cierre de Nitro, Xplora, laSexta 3, LaSiete, Nueve, Intereconomía, MTV, La Tienda en Casa y AXN por la conocida sentencia del Tribunal Supremo, al que hay que añadir la baja más reciente de Gol T, modificó parcialmente la situación de la TDT frenando al final del ejercicio 2014, por vez primera, el progreso en la cuota de pantalla del grupo “temáticos de concesión TDT” y revirtiendo positivamente en las cifras de los canales que sí permanecieron, tanto generalistas como temáticos. El último ejercicio completo, 2014, cerró con estas cuotas entre los canales puramente temáticos: Discovery Max, 2,1%; Paramount Channel, 1,9%; Boing, 1,7%; Disney Channel, 1,5%; Clan; 2,3%; Teledeporte, 0,9%; y Canal 24 Horas, 0,8%. Obsérvese la diferencia del peso específico en términos de audiencia de los canales pertenecientes total o parcialmente a multinacionales norteamericanas (los cuatro primeros). Con estos datos en la mano se puede deducir que, como en la televisión de pago, estas empresas, una vez hacen aparición en el mercado, tienden a posicionarse en los primeros puestos de la clasificación.

El mencionado reajuste tras el cierre de nueve canales de la TDT se puede apreciar en la siguiente tabla (fuerta subida de las generalistas en mayo de 2014) en la que además podemos observar otras tendencias. Si, como sabemos, la cuota de las cadenas temáticas de pago rebasó el 10% justo antes de la crisis, y aunque en un primer momento se mantuvo estable, terminó por afectarle este ciclo negativo de la economía y muy especialmente la enorme ampliación de la oferta de la televisión gratuita. Así pues, al inicio de 2014 su share se quedaba en un 5,95%, pero podemos observar como a partir de la segunda mitad del año, ya con Telefónica lanzando sus nuevas ofertas, vuelve a rebasar el 6% con holgura para situarse por encima del 7% prácticamente todos los meses contabilizados (enero-septiembre) de 2015. Por otro lado se constata el lento

pero paulatino declinar de los canales autonómicos que, a diferencia de los generalistas nacionales, no supo rentabilizar a largo plazo el cierre de canales de la TDT.

***Evolución de los grupos cadenas generalistas, temáticas TDT, temáticas de pago y autonómicas.
Individuos mayores de 4 años
(Enero 2014-septiembre 2015)***

Fechas	Cuota			
	GENERALISTAS	TEMATICAS CONC. TDT	TEMATICAS PAGO	AUT
Enero 14	52,82	29,44	5,95	8,29
Febrero 14	54,65	28,31	5,56	8,05
Marzo 14	54,12	28,41	5,92	7,90
Abril 14	52,93	29,16	6,02	7,90
Mayo 14	56,09	26,01	5,88	8,16
Junio 14	56,37	26,40	5,75	7,96
Julio 14	54,23	28,19	6,25	7,80
Agosto 14	52,41	29,66	6,66	7,61
Septiembre 14	55,04	26,74	6,37	8,18
Octubre 14	56,69	25,19	6,35	8,22
Noviembre 14	56,62	25,14	6,64	7,92
Diciembre 14	55,54	25,94	6,85	7,87
Enero 15	56,39	25,43	6,73	7,74
Febrero 15	56,78	25,17	6,77	7,64
Marzo 15	56,51	25,38	6,88	7,45
Abril 15	55,77	25,68	7,31	7,46
Mayo 15	55,77	26,05	7,12	7,54
Junio 15	55,50	26,22	6,90	7,72
Julio 15	52,44	29,29	7,38	7,21
Agosto 15	51,37	29,93	7,74	7,33
Septiembre 15	54,78	27,11	7,05	7,39

*Nota: a partir de febrero 2015 incluye el *timeshift* (audiencia diferida).

Fuente: Dpto. Research Viacom International Media Networks España,
a partir de datos de Kantar Media.

En mayo de 2015 la penetración de la televisión de pago es del 25,3%. Tras los años de cierta inmovilidad de la crisis el crecimiento vuelve a ser ahora rápido y está motivado como hemos visto por las agresivas ofertas comerciales de los principales operadores, muy especialmente de Telefónica y su Movistar+. La progresión en las presentes fechas está siendo muy veloz y es de esperar una cifra ciertamente superior al finalizar el presente año. La cobertura en el mencionado mes para la televisión de pago es de un 35,6% de la población y la cuota de

pantalla de los canales temáticos de pago es, en la media de los primeros nueve meses de 2015, superior al 7%. De ellos, los asociados en Conecta (como sabemos, los más relevantes) representan un 54,9% del mercado de la televisión de pago con una cobertura poblacional del 28,2% (Barlovento Comunicación 2015).

9.1.2 *Rankings* de géneros y canales

Como es de esperar las cadenas más vistas entre los abonados a las ofertas de pago son más o menos las mismas que lideran la oferta televisiva gratuita. Esta tendencia se ha mantenido a lo largo de los años aunque puede empezar a variar, al menos sutilmente, con los últimos sistemas de medición implementados. Esto quiere decir que en el visionado tradicional de televisión se mantiene un consumo similar entre los canales, independientemente del sistema medido por la audimetría clásica, pero que este puede modificarse según avancen las mediciones de la televisión convergente. Cuanto mayor es el progreso de estas nuevas investigaciones de audiencia mayor es la cuota alcanzada por opciones distintas a los canales generalistas entre las que están los canales temáticos a los que, por ejemplo, ya sabemos que beneficia la audiencia diferida.

Un ejemplo de la primera afirmación pueden ser estos datos: desde agosto de 2004 a enero de 2005, y teniendo en cuenta que la entonces incipiente IPTV todavía no era medida, entre los abonados a Digital+ la cadena líder fue Telecinco (18,9% de *share*), seguida de Antena 3 (14,9%) y TVE 1 (12,5%), y en el cable la cadena líder fue Antena 3 (17,5% de *share*), seguida de Telecinco (16,9%) y TVE 1 (14,5%). Cinco cadenas nacionales (si se incluye La 2 y los canales de la FORTA) obtuvieron entonces el 61% de la cuota de pantalla entre los abonados a plataformas de pago (61,6% en Digital+ y 61,3% en cable), una cifra muy superior por ejemplo al 49,4% del *share* entre los abonados a la plataforma Sky en Reino Unido en ese mismo momento.

Si descontamos los canales gratuitos, que no nos interesan del mismo modo en este análisis, vemos que Canal+ fue la estrella dentro de Digital+. La fusión de plataformas le permitió multiplicar la oferta del canal en seis nuevos canales de contenido *premium*. Fue el canal de pago con mayor audiencia aunque ya en la segunda parte de la primera década del siglo XXI perdía fuerza con respecto a sus más directos rivales dentro las audiencias de su plataforma. De hecho, desde que cedió su espacio analógico a Cuatro, otros canales comenzaron a superarle en el cómputo total de los sistemas de distribución. 2007 supone el primer año en el que ya no es el líder de audiencia. Entre enero y mayo de ese año cedió el liderazgo a Fox.

El número de abonados de Canal+ se incrementó hasta 2003 llegando a alcanzar una cifra cercana a los dos millones. A partir de ese momento y hasta la aparición de Cuatro, como ya hemos visto, sus cifras descendieron. A pesar de lo dicho un poco más arriba sus emisiones puntuales siguieron siendo líderes de audiencia gracias sobre todo a que era poseedora de los derechos del fútbol.

Si tenemos en cuenta el género de los canales vemos que hace un década, entre aquellos que TNS desagregaba en su panel, los líderes con gran diferencia son los canales *premium* y de entretenimiento.

Rating por género de canal en la televisión de pago
(Primer semestre de 2005 a primer semestre 2006)

	Rating en .000
Premium + Entretenimiento	135,6
Infantiles	66,0
Cine	62,7
Documentales	35,2
Deportes	21,7
Música	16,2
Informativos	4,7
Life Styles	3,2

Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC con datos de TNS Audiencia de Medios.

Tan solo los géneros deportes y estilo de vida habían decrecido en el periodo 2005-2006. Por el contrario los canales de información (en este grupo solo están analizados CNN+ y Canal 24 Horas) acrecentaban su audiencia un 52%, los canales de entretenimiento un 34% y los canales de música un 36%. Este crecimiento variaba dependiendo del grupo de edad que se analizase como se puede observar en las siguientes tablas.

Evolución por géneros de canal. Individuos de 4 y más años
(Primer semestre de 2005 a primer semestre 2006)

	Rating promedio diario en miles			Incremento de la audiencia en % (1º semestre 2005 y 2006)
	1er sem 2005	2º sem 2005	1er sem 2006	
Premium + Entretenimiento	101,5	107,9	135,6	33,6
Infantiles	56,7	53,7	66,0	16,4
Cine	56,3	50,6	62,7	11,4
Documentales	31,8	31,9	35,2	10,7
Deportes	22,4	20,2	21,7	-3,4
Música	11,9	14,1	16,2	36,2
Informativos	3,1	3,1	4,7	52,3
Life Styles	4,6	4,2	3,2	-31,4

Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC con datos de TNS Audiencia de Medios.

Evolución por edad. Individuos de 4 a 12 años
(Primer semestre de 2005 a primer semestre 2006)

	Rating promedio diario en miles			Incremento de la audiencia en % (1º semestre 2005 y 2006)
	1er sem 2005	2º sem 2005	1er sem 2006	
Infantiles	22,8	23,5	30,0	31,7
Premium + Entretenimiento	5,0	5,8	7,4	48,4
Cine	2,2	2,2	2,9	31,5
Documentales	1,3	1,1	1,2	-3,9
Deportes	0,8	0,9	0,9	9,1
Música	0,8	0,8	0,9	3,7
Informativos	0,0	0,1	0,1	--
Life Styles	0,3	0,1	0,1	--

Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC con datos de TNS Audiencia de Medios.

Evolución por edad. Individuos de 13 a 24 años
(Primer semestre de 2005 a primer semestre 2006)

	Rating promedio diario en miles			Incremento de la audiencia en % (1º semestre 2005 y 2006)
	1er sem 2005	2º sem 2005	1er sem 2006	
Premium + Entretenimiento	13,6	14,9	18,0	32,4
Infantiles	8,3	8,0	6,0	-27,5
Cine	5,1	4,7	5,3	4,8
Música	3,8	3,3	3,8	-0,8
Documentales	2,7	3,0	3,2	15,9
Deportes	2,4	2,2	2,0	-13,5
Informativos	0,1	0,2	0,3	--
Life Styles	0,3	0,4	0,2	--

Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC con datos de TNS Audiencia de Medios.

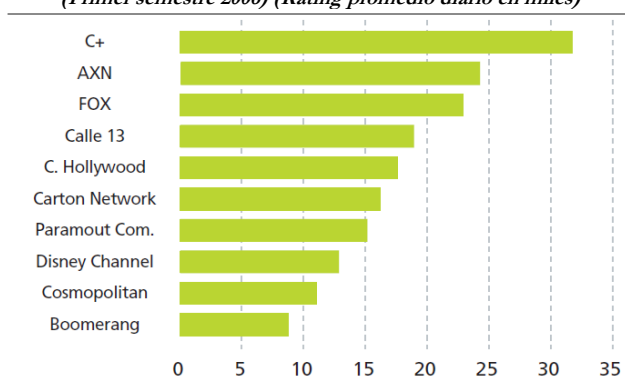
Evolución por edad. Individuos de 25 y más años
(Primer semestre de 2005 a primer semestre 2006)

	Rating promedio diario en miles			Incremento de la audiencia en % (1º semestre 2005 y 2006)
	1er sem 2005	2º sem 2005	1er sem 2006	
Premium + Entretenimiento	83,0	87,3	110,2	32,9
Cine	49,0	43,6	54,5	11,2
Documentales	27,7	27,8	30,8	11,0
Infantiles	25,6	22,2	30,0	17,0
Deportes	19,3	17,2	18,7	-2,7
Música	7,3	9,9	11,6	59,4
Informativos	2,9	2,9	4,3	--
Life Styles	4,1	3,7	2,8	--

Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC con datos de TNS Audiencia de Medios.

En el *ranking* de los canales más vistos de la televisión de pago observamos que, ya en 2006, de los diez primeros nueve son estrictamente temáticos y solo uno (Canal+) no lo es. Entre los cinco primeros encontramos que los cuatro que encabezan la lista son de entretenimiento y el quinto de cine.

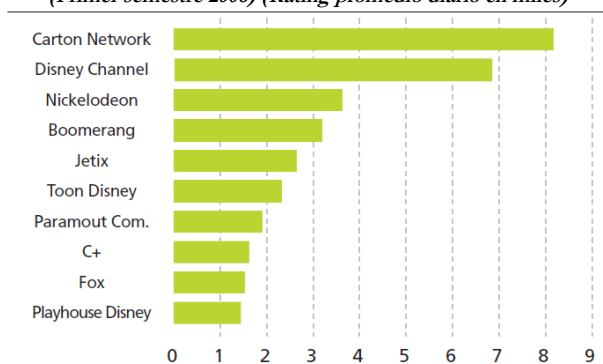
Ranking de los 10 primeros canales temáticos. Individuos de 4 y más años
(Primer semestre 2006) (Rating promedio diario en miles)



Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC con datos de TNS Audiencia de Medios.

Como en el estudio por géneros aquí las diferencias también son apreciables según el grupo de edad. En las siguientes tablas lo podemos comprobar y para tener información más actualizada y los *rankings* completos es conveniente consultar los listados del anexo VII.2 relativos a 2006 y a los grupos de edad 13 a 24 y 16 a 44 años, divididos además por sistema de distribución.

Ranking de los 10 primeros canales temáticos. Individuos de 4 a 12 años
(Primer semestre 2006) (Rating promedio diario en miles)



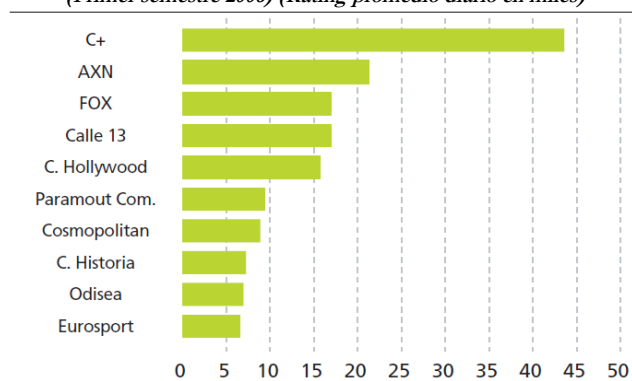
Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC con datos de TNS Audiencia de Medios.

Ranking de los 10 primeros canales temáticos. Individuos de 13 a 24 años
(Primer semestre 2006) (Rating promedio diario en miles)



Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC con datos de TNS Audiencia de Medios.

Ranking de los 10 primeros canales temáticos. Individuos de 25 y más años
(Primer semestre 2006) (Rating promedio diario en miles)



Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC con datos de TNS Audiencia de Medios.

Las audiencias de cada uno de los canales varían en función del medio de distribución, del operador y del grupo de edad al que van dirigidos. Así, por ejemplo, en 2007 Fox es el líder en Digital+ y Paramount Comedy es líder en el grupo de edad de 13 a 24 años y ocupa la tercera posición en Ono (ver *rankings* del anexo VII.2).

El crecimiento, varias veces mencionado ya, de los canales temáticos y su parte dentro del mercado segmentado es difícil de valorar en ocasiones porque siempre tienden a compararse estadísticamente sus cifras con los canales de su misma categoría. Por el contrario, en el siguiente gráfico podemos observar como entre enero y mayo de 2007 algunos canales temáticos (los

principales) eran ya un serio rival de, por ejemplo, las televisiones autonómicas (el listado completo se encuentra en el anexo VII.5).

Ranking de los 30 canales más vistos. Total sistemas
(Enero a mayo de 2007)

Signos convencionales:

GENERALISTAS
TEMÁTICAS (PAGO)
AUTONÓMICAS
LOCALES
TDT (TEMÁTICAS)

	Cadenas	Cuota	AM(000)	Rating%	Reach(000)
	TOTTV	100	6790,137	16,167	33852,735
1ª	T5	20,3	1379,097	3,284	24257,009
2ª	A3	18,0	1221,079	2,907	24414,865
3ª	TVE1	17,7	1199,984	2,857	24162,267
4ª	CUATRO	7,7	522,943	1,245	17815,743
5ª	La2	4,6	309,372	0,737	15963,897
6ª	LA SEXTA	3,3	223,780	0,533	9863,576
7ª	C.SUR	3,3	221,563	0,528	4360,479
8ª	TV3	2,9	195,802	0,466	3826,045
9ª	TVM	1,7	112,435	0,268	3355,690
10ª	C9	1,6	108,929	0,259	2692,931
11ª	ETB2	0,9	58,564	0,139	1502,908
12ª	TVG	0,8	56,755	0,135	1317,157
13ª	C2A	0,8	51,650	0,123	2460,479
14ª	CMT	0,7	44,709	0,106	1171,785
15ª	K3-33	0,6	41,680	0,099	2352,885
16ª	RED LOCALIA	0,6	40,545	0,097	3301,523
17ª	FOX	0,5	37,118	0,088	1361,634
18ª	RED PUNTO TV	0,5	31,570	0,075	2865,986
19ª	AXN	0,4	30,270	0,072	1123,658
20ª	8TV	0,4	30,076	0,072	1255,832
21ª	C+	0,4	27,495	0,065	1105,168
22ª	TVCAN	0,4	25,288	0,060	793,317
23ª	PARAMOUNT COMEDY	0,3	20,580	0,049	1015,514
24ª	CANAL HOLLYWOOD	0,3	18,061	0,043	1194,568
25ª	CARTOON NETWORK	0,2	16,129	0,038	543,310
26ª	CALLE 13	0,2	15,424	0,037	828,663
27ª	PUNT2	0,2	14,539	0,035	1070,709
28ª	TELEDEPORTE	0,2	14,159	0,034	954,647
29ª	IB3	0,2	13,947	0,033	468,091
30ª	ATV	0,2	13,820	0,033	474,359

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2007).

También se puede apreciar cómo en ese momento algunos canales de la TDT tímidamente iban alcanzando un nivel de penetración suficiente como para aparecer en la clasificación, y cómo la televisión local en determinadas ocasiones estaba siendo sustituta de una, en algunos casos, maltrecha televisión autonómica. Posteriormente los canales locales comenzarían un declinar que les haría desaparecer prácticamente de los *rankings*.

Con los datos mostrados en los anexos (VII.2) relativos a 2011 y 2015 observamos como en la última década no ha habido en la televisión de pago variaciones especialmente grandes ni en cuanto al *ranking* de canales ni en cuanto a los géneros o temáticas consumidos. Los cambios en los primeros puestos son más debidos a apariciones de nuevas marcas o a la desaparición de otras (en la última década ha aparecido TNT, nació y desapareció Gol T, se expandieron las segundas marcas de Canal+...) que a verdaderas modificaciones en las tendencias. Así pues, se puede afirmar que la evolución en las audiencias pasa más por un crecimiento de la penetración, por pasar de consumir de unas plataformas a otras, por hacerlo sobre distintos soportes, etc. que a una modificación en géneros o canales.

En las siguientes tablas observamos la fortaleza de marcas ya veteranas como Fox, AXN, Comedy Central, Canal Hollywood y Calle 13 que repiten año tras año en los primeros puestos de la clasificación. Tal y como se ha hecho mención al respecto de 2006 unas líneas más arriba, consultando los anexos VII.2 referidos a los años 2011 y 2015 podremos observar cómo, dependiendo de la plataforma televisiva, unos canales u otros ocupan diferentes posiciones en la clasificación que no necesariamente es coincidente con estos *rankings* que aglutinan a los distintos sistemas de distribución. Lo mismo puede decirse al respecto de los grupos de edad ampliamente recogidos también en los citados anexos y equivalentes a los correspondientes a 2006 antes mostrados.

***Ranking de los 10 primeros canales temáticos en el total de sistemas de distribución.
Individuos de 4 años y más. Cuota en base al total de la televisión.
(2011)***

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	FOX	0,36	26,467	0,06	1152,003
2	AXN	0,36	26,203	0,06	1010,756
3	CANAL+ 1	0,28	20,817	0,05	848,349
4	COMEDY CENTRAL	0,27	19,884	0,05	1028,539
5	CANAL HOLLYWOOD	0,23	16,804	0,04	960,802
6	TNT	0,22	15,775	0,04	803,455
7	GOL T	0,22	15,909	0,04	625,744
8	CALLE 13	0,18	13,344	0,03	717,694
9	CANAL+ LIGA	0,15	11,28	0,03	367,256
10	NICK	0,15	11,009	0,03	403,047

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015).

***Ranking de los 10 primeros canales temáticos en el total de sistemas de distribución.
Individuos de 4 años y más. Cuota en base al total de la televisión.
(enero a junio de 2015)***

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	FOX	0,46	35,1	0,08	1145,484
2	AXN	0,4	30,16	0,07	967,049
3	TNT	0,34	25,938	0,06	1025,268
4	CANAL+ LIGA	0,31	23,335	0,05	602,373
5	CANAL+ 1	0,29	21,844	0,05	736,951
6	CANAL HOLLYWOOD	0,27	20,669	0,05	958,985
7	CALLE 13	0,2	15,268	0,03	778,317
8	COMEDY CENTRAL	0,18	13,973	0,03	789,768
9	COSMOPOLITAN	0,18	13,959	0,03	718,291
10	HISTORIA	0,14	10,419	0,02	529,711

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015).

A pesar de que no ha sido posible obtener datos posteriores tan precisos y disgregados como los del “Libro verde de los canales temáticos” podemos observar en la siguiente tabla las tendencias de consumo recientes en los canales asociados en Conecta (que representan cerca del 60% del uso de canales temáticos de pago) relacionadas con algunos de los géneros más importantes. Según hemos podido saber el mercado no está reclamando este tipo de datos (que además, lógicamente, tienen un coste) y el disponer de los de la citada obra se debió a un momento conjuntural del mercado que, por el momento, no se ha vuelto a repetir. Del mismo modo, aunque sin relación alguna con lo anterior, actualmente la división clásica entre los distintos sistemas de distribución se está decidiendo. La razón de ello es que los operadores dominantes (Telefónica y Vodafone) en sus recientes adquisiciones (Canal+ y Ono respectivamente) representan plataformas de televisión de pago con más de una tecnología (satélite e IPTV en el caso de Movistar+ y cable e IPTV en el de Vodafone TV) (VIMN España 2015b).

Hay que hacer notar aquí también que en los últimos años se tiende a incorporar el cine en la categoría de entretenimiento donde además queda englobada la ficción seriada que, a día de hoy, es el género más consumido. Destaca la diferencia de consumo en mujeres de los canales de entretenimiento y de hombres en documentales e infantiles. Del mismo modo se percibe que en la categoría de entretenimiento la audiencia es relativamente adulta de lo cual se puede deducir que este tipo de contenido puede estar siendo consumido por los menores de 25 años por otras vías.

*Perfiles de sexo, edad y clase social según género en los canales de Conecta
(mayo 2015)*

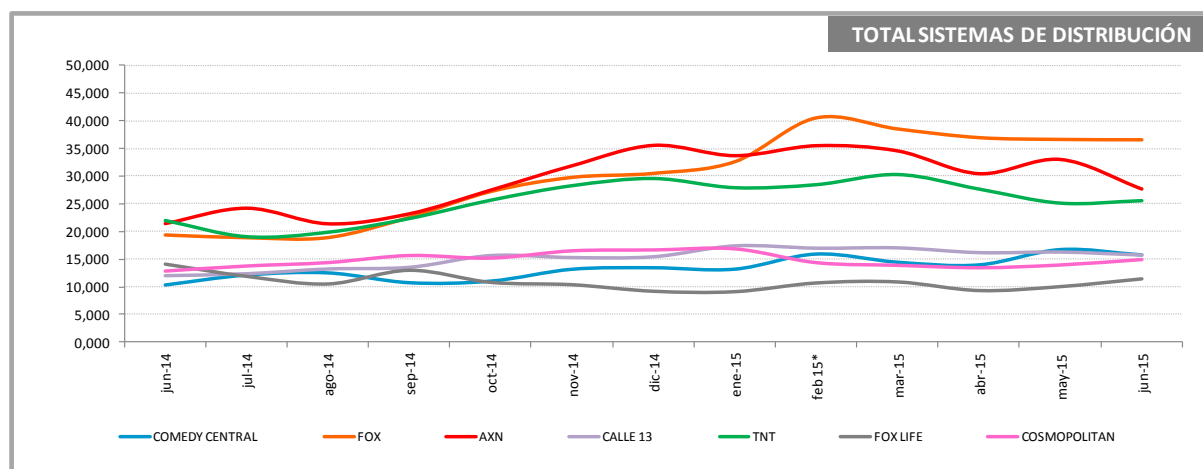
Targets	CONECTA Entretenimiento	CONECTA Documentales	CONECTA Infantiles
Ind. 4+	100	100	100
HOMBRES	46.5	64.6	57.2
MUJERES	53.5	35.4	42.8
4 a 12	2.9	2.8	49.7
13 a 24	7.8	5.2	2.4
25 a 44	29.8	28.7	34
45 a 64	42.7	39.8	7.4
> 64	16.7	23.5	6.6
A/MA	28.3	23.9	13.4
MED	43.2	50.2	66.1
B/MB	28.6	25.9	20.5

* Perfil Mayo 2015

Fuente: Conecta. Informe audiencias mayo 2015.

En una mirada más específica al grupo de canales más importante en términos de consumo de la televisión de pago, los de entretenimiento, y de entre ellos a algunos de los más relevantes, podemos observar en las siguientes gráficas cómo varían los datos de unos y otros canales en función de la plataforma medida con respecto a la suma de sus consumos en todos los sistemas de distribución. Destaca por ejemplo la fortaleza de AXN en Canal+ (ahora Movistar+) o la de Fox en el cable.

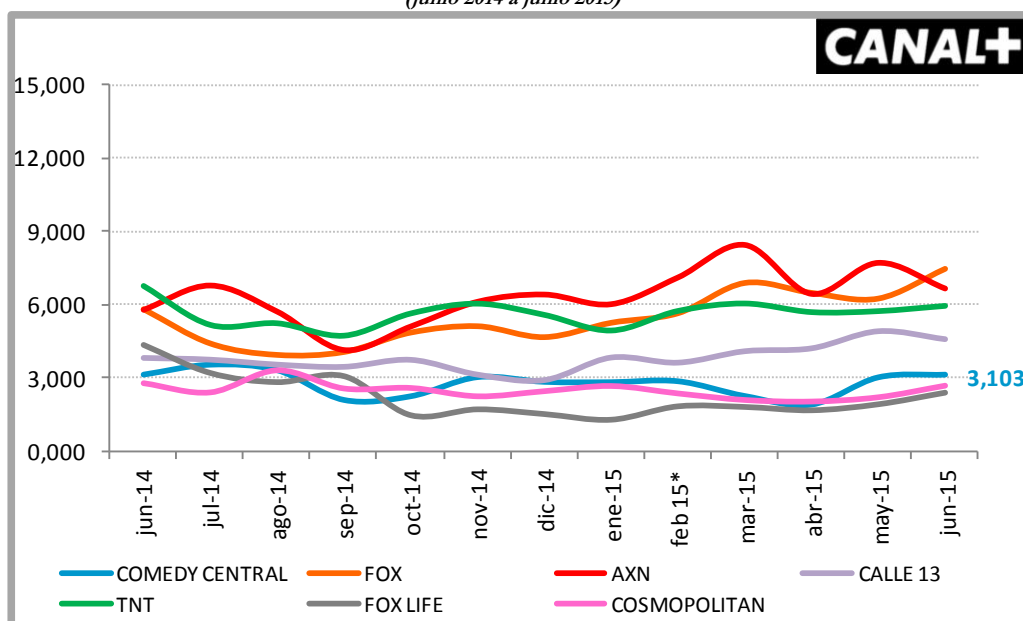
*Evolución de los principales canales de entretenimiento.
Total sistemas de distribución. Individuos mayores de 4 años.
(junio 2014 a junio 2015)*



*Nota: a partir de febrero 2015 incluye el *timeshift* (audiencia diferida)

Fuente: Dpto. Research Viacom International Media Networks España, a partir de datos de Kantar Media.

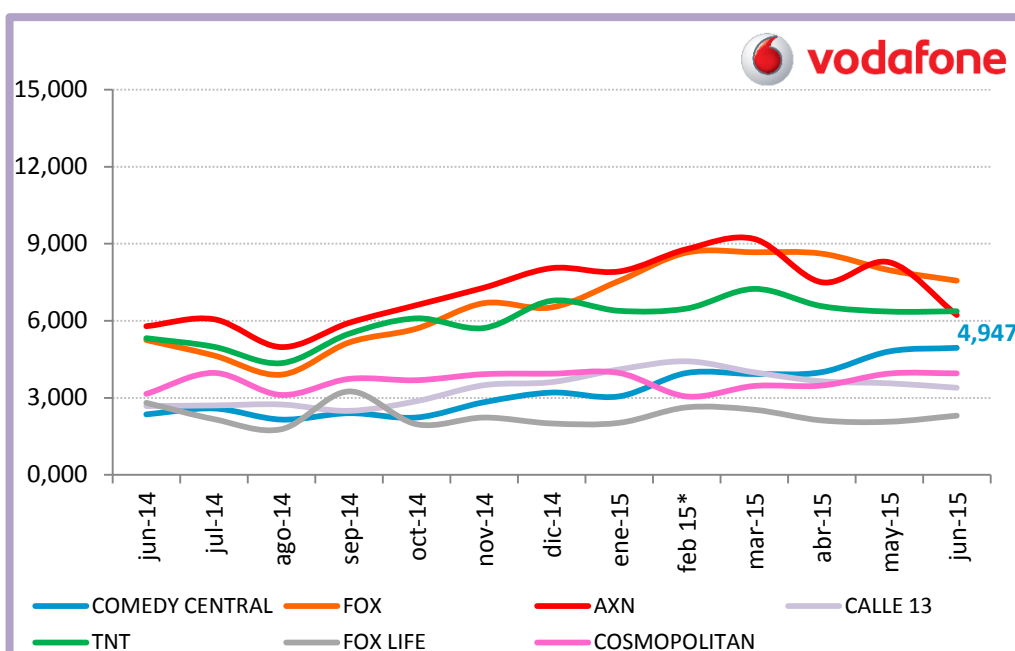
*Evolución de los principales canales de entretenimiento.
Canal+ (Movistar+). Individuos mayores de 4 años.
(junio 2014 a junio 2015)*



*Nota: a partir de febrero 2015 incluye el *timeshift* (audiencia diferida)

Fuente: Dpto. Research Viacom International Media Networks España, a partir de datos de Kantar Media.

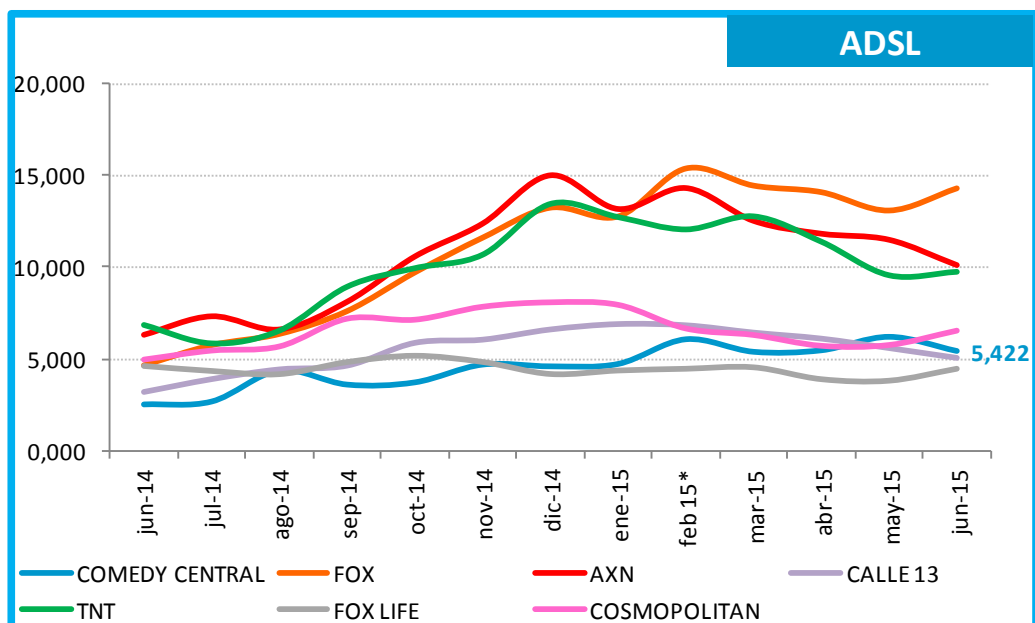
*Evolución de los principales canales de entretenimiento.
Vodafone TV (Ono). Individuos mayores de 4 años.
(junio 2014 a junio 2015)*



*Nota: a partir de febrero 2015 incluye el *timeshift* (audiencia diferida)

Fuente: Dpto. Research Viacom International Media Networks España, a partir de datos de Kantar Media.

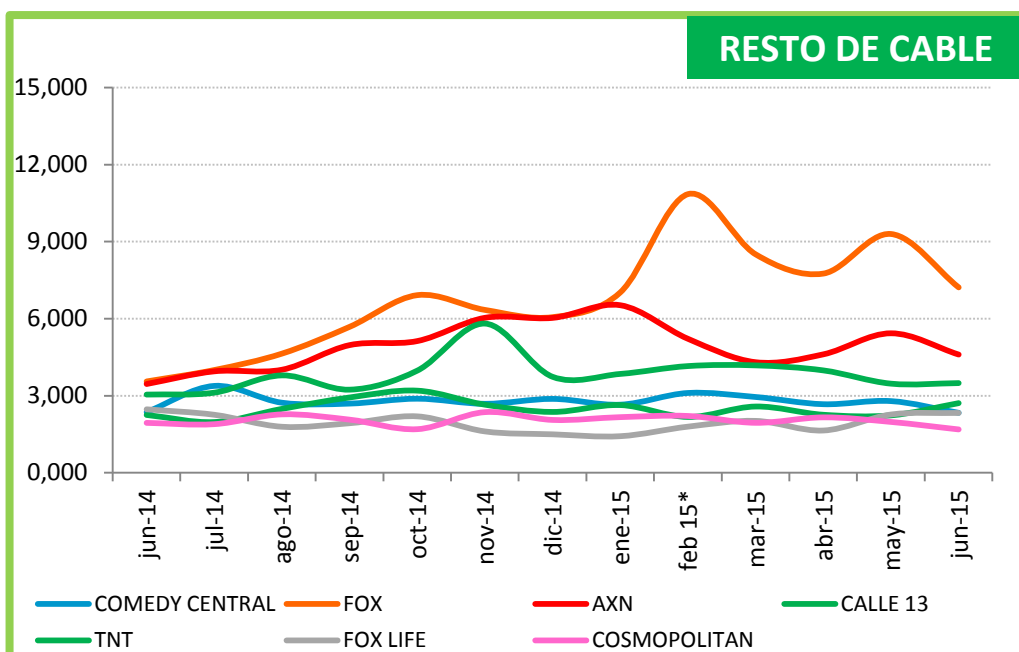
*Evolución de los principales canales de entretenimiento.
IPTV. Individuos mayores de 4 años.
(junio 2014 a junio 2015)*



*Nota: a partir de febrero 2015 incluye el *timeshift* (audiencia diferida)

Fuente: Dpto. Research Viacom International Media Networks España, a partir de datos de Kantar Media.

*Evolución de los principales canales de entretenimiento.
Resto de cable. Individuos mayores de 4 años.
(junio 2014 a junio 2015)*



*Nota: a partir de febrero 2015 incluye el *timeshift* (audiencia diferida)

Fuente: Dpto. Research Viacom International Media Networks España, a partir de datos de Kantar Media.

Si las variaciones entre los canales no parece lo más destacable en el entorno de la televisión de pago no puede decirse lo mismo de la TDT. Es lo razonable si tenemos en cuenta que es un sistema que prácticamente vio la luz en la última década (apareció anteriormente pero

su penetración era insignificante) y, por tanto, sus fases de implantación y posterior reajuste son mucho más recientes. Además ha visto nacer y morir su propio sistema de pago y ha sufrido el cierre de un alto porcentaje de sus canales por decisión judicial. En las dos siguientes tablas podemos observar el *ranking* de la televisión digital terrestre excluidos los canales generalistas matriz en los años 2011 y 2015. Descontados de ellas los canales no estrictamente temáticos observamos como los mejor posicionados en 2011 eran Clan, Disney Channel y La Sexta 3. En 2015 el líder de los temáticos sigue siendo Clan pero le siguen Discovery Max y Paramount Channel.

***Canales temáticos en el total de la televisión digital terrestre.
Individuos de 4 años y más.
(2011)***

Cadenas	Cuota
1 TEMÁTICAS CONC. TDT	28,21
2 CLAN	3,73
3 NEOX	3,01
4 FDF-T5	2,91
5 DISNEY CHANNEL	1,86
6 NOVA	1,7
7 NITRO	1,65
8 LASIETE	1,65
9 LA SEXTA 3	1,64
10 INTERECONOMÍA	1,59
11 BOING	1,35
12 TELEDEPORTE	1,07
13 24H	1,05
14 MARCA TV	0,9
15 DIVINITY	0,86
16 LA 10	0,65
17 LA SEXTA 2	0,65
18 MTV	0,63
19 13 TV	0,53
20 VEO7	0,48
21 GRAN HERMANO	0,15
22 BARI TV	0,09
23 POPULAR TV	0,04
24 INTERECONOMÍA B	0,02
25 APRENDE INGLES	0,01

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015).

***Canales temáticos en el total de la televisión digital terrestre.
Individuos de 4 años y más.
(enero a junio de 2015)***

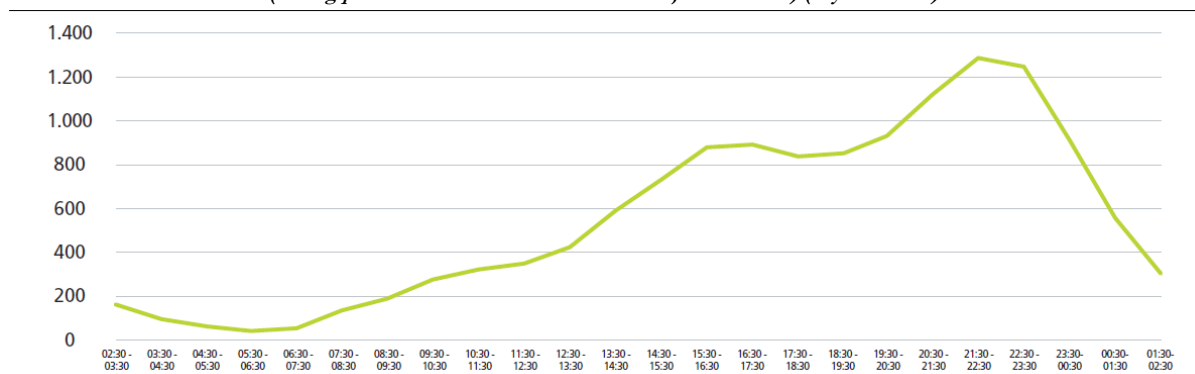
Cadenas	Cuota
1 TEMÁTICAS CONC. TDT	28,73
2 FDF-T5	4
3 NEOX	2,91
4 NOVA	2,79
5 CLAN	2,64
6 DIVINITY	2,62
7 DISCOVERY MAX	2,48
8 PARAMOUNT CHANNEL	2,22
9 13 TV	2,18
10 BOING	1,78
11 ENERGY	1,71
12 DISNEY CHANNEL	1,51
13 24H	0,95
14 TELEDEPORTE	0,95

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015).

9.1.3 Audiencias según periodos horarios en la televisión de pago

Encontramos en la curva de audiencia de los canales temáticos de pago repartida a lo largo del día en franjas horarias muchas similitudes con la curva general de audiencia global de la televisión (que veremos un poco más adelante). Similar comportamiento tienen los canales temáticos en abierto.

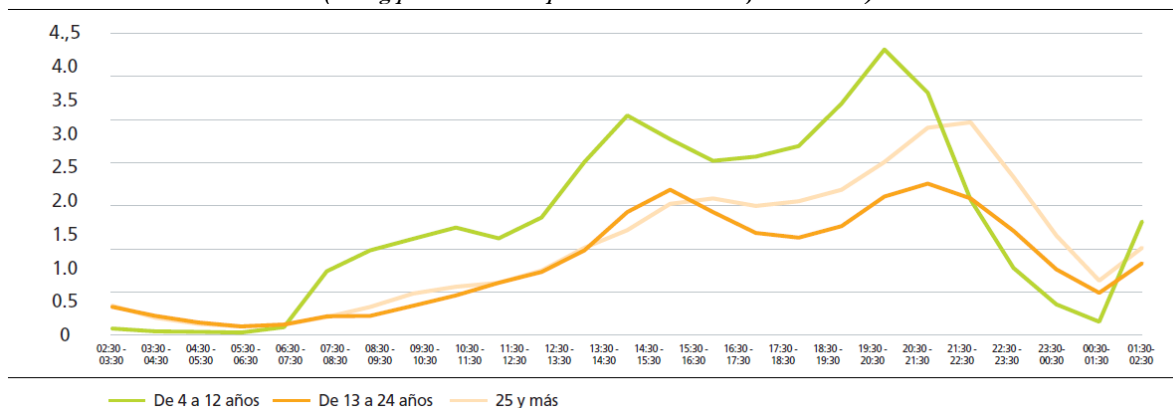
*Distribución de la audiencia de los canales temáticos de pago a lo largo del día
(Rating promedio diario en miles de enero a junio de 2006) (4 y más años)*



Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC con datos de TNS Audiencia de Medios.

Una diferencia apreciable era, con datos de 2006, que el *prime time* de la sobremesa no tenía tanta relevancia como en la televisión convencional. Con datos más recientes, que se plasmarán un poco más adelante, observamos que la tendencia se mantiene aunque se parece un poco más al del consumo general de televisión. En el horario diurno (de 7:30 a 22:30 h) la penetración en los niños era mucho mayor que en otros segmentos de edad. Entre el grupo de niños también los dos *prime time* quedan remarcados con sendas ondulaciones en la curva.

*Distribución de la audiencia de los canales temáticos de pago a lo largo del día según targets de edad
(Rating promedio diario porcentual de enero a junio de 2006)*

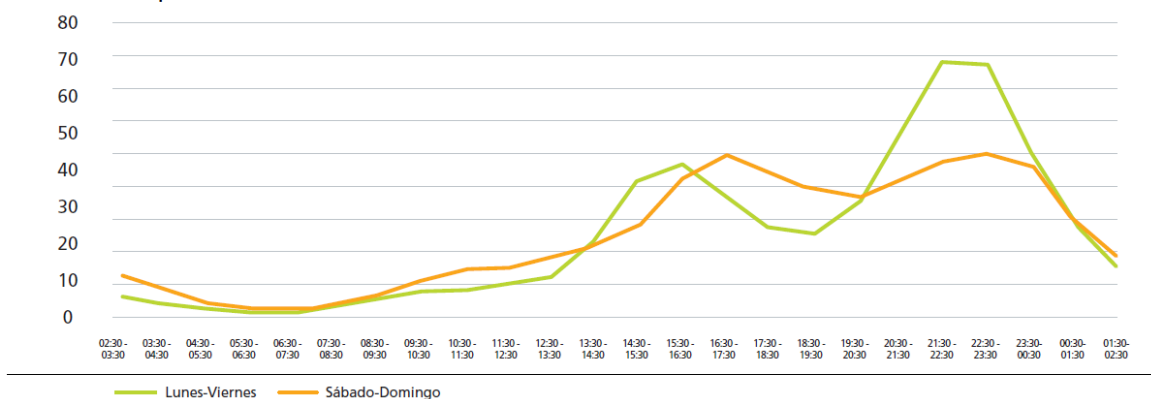


Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC con datos de TNS Audiencia de Medios.

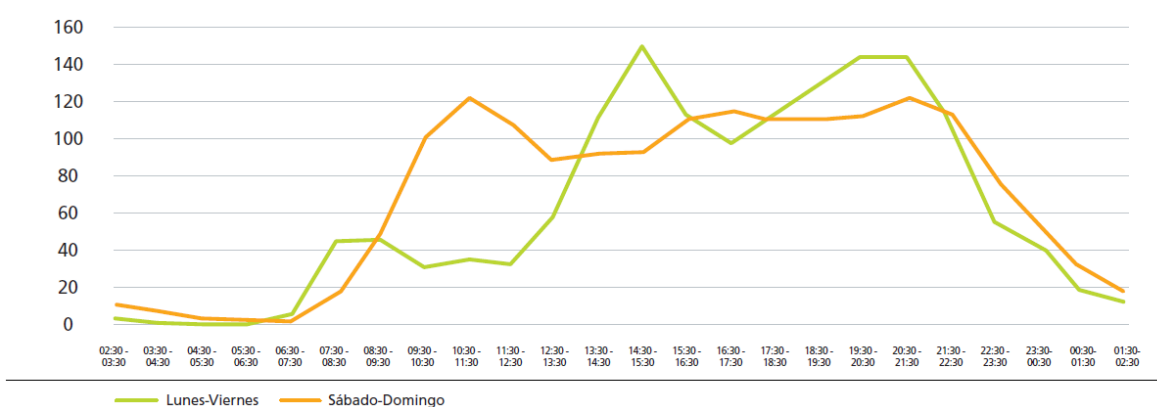
Los canales temáticos de entretenimiento lideran las listas de la televisión de pago de lunes a viernes durante todo el día excepto en una franja de dos horas de la mañana en la que lideran los canales infantiles. Algo parecido sucede los fines de semana en los que el liderazgo es también ostentado por los canales de entretenimiento aunque con dos salvedades: las mañanas están lideradas completamente por los canales para niños y la franja entre las 21:30 y las 22:30 horas por los canales deportivos.

Distribución de la audiencia a lo largo del día de los canales temáticos de pago según el género del canal
(4 y más años)

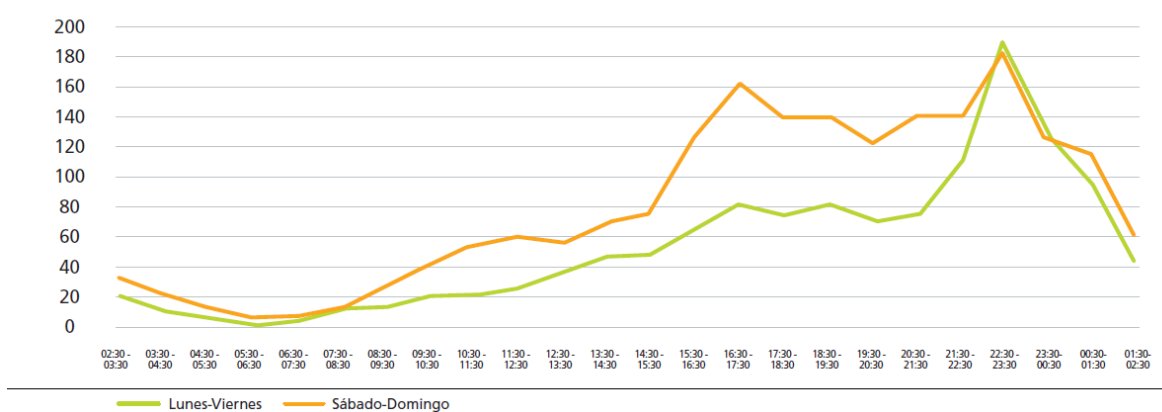
Canales de premium + entretenimiento



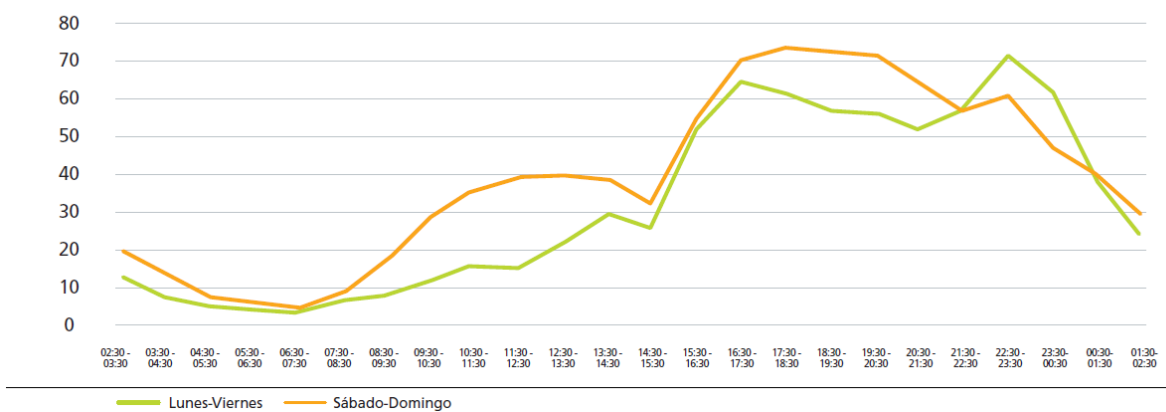
Canales infantiles



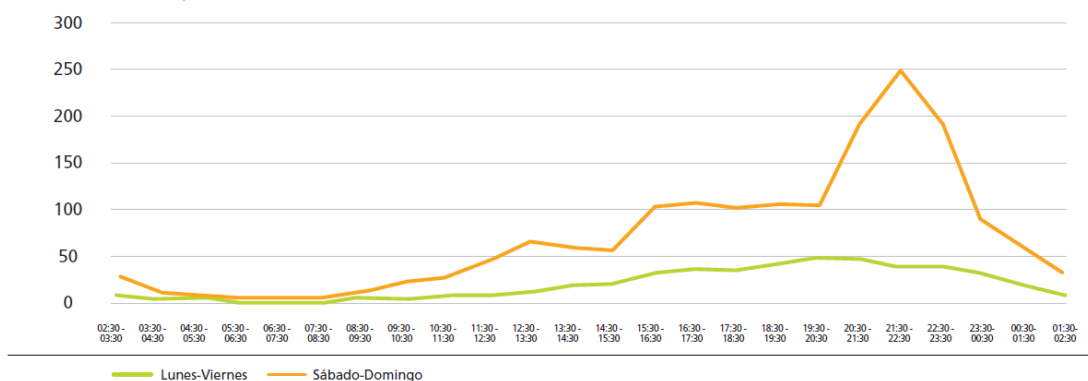
Canales de cine



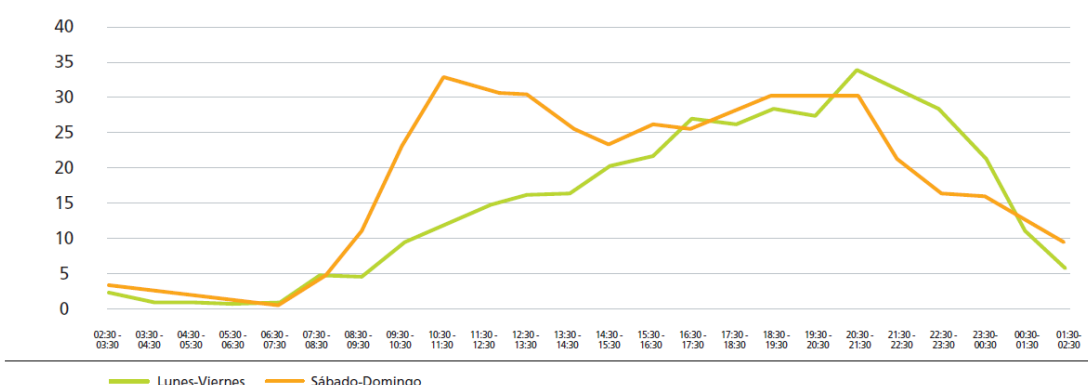
Canales de documentales



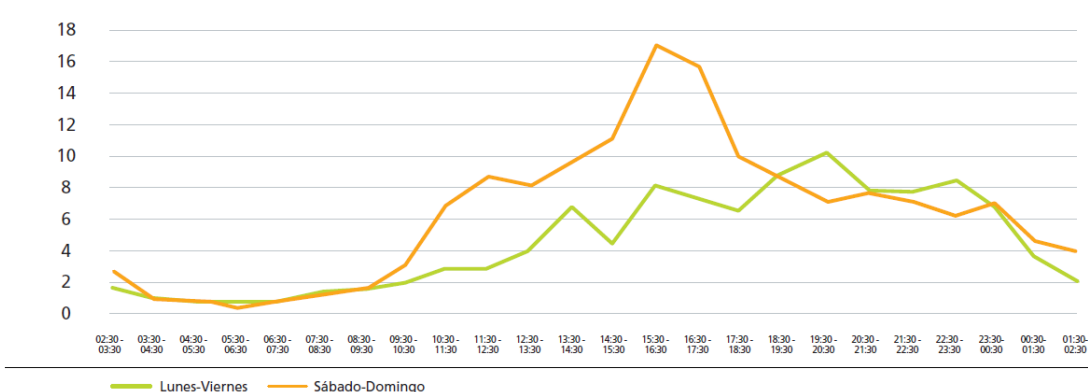
Canales de deportes



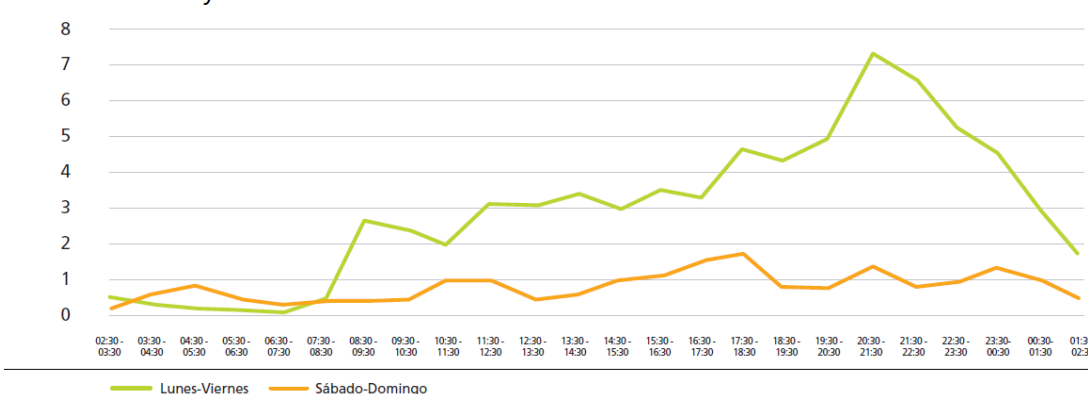
Canales de música



Canales de informativos



Canales "Life Style"

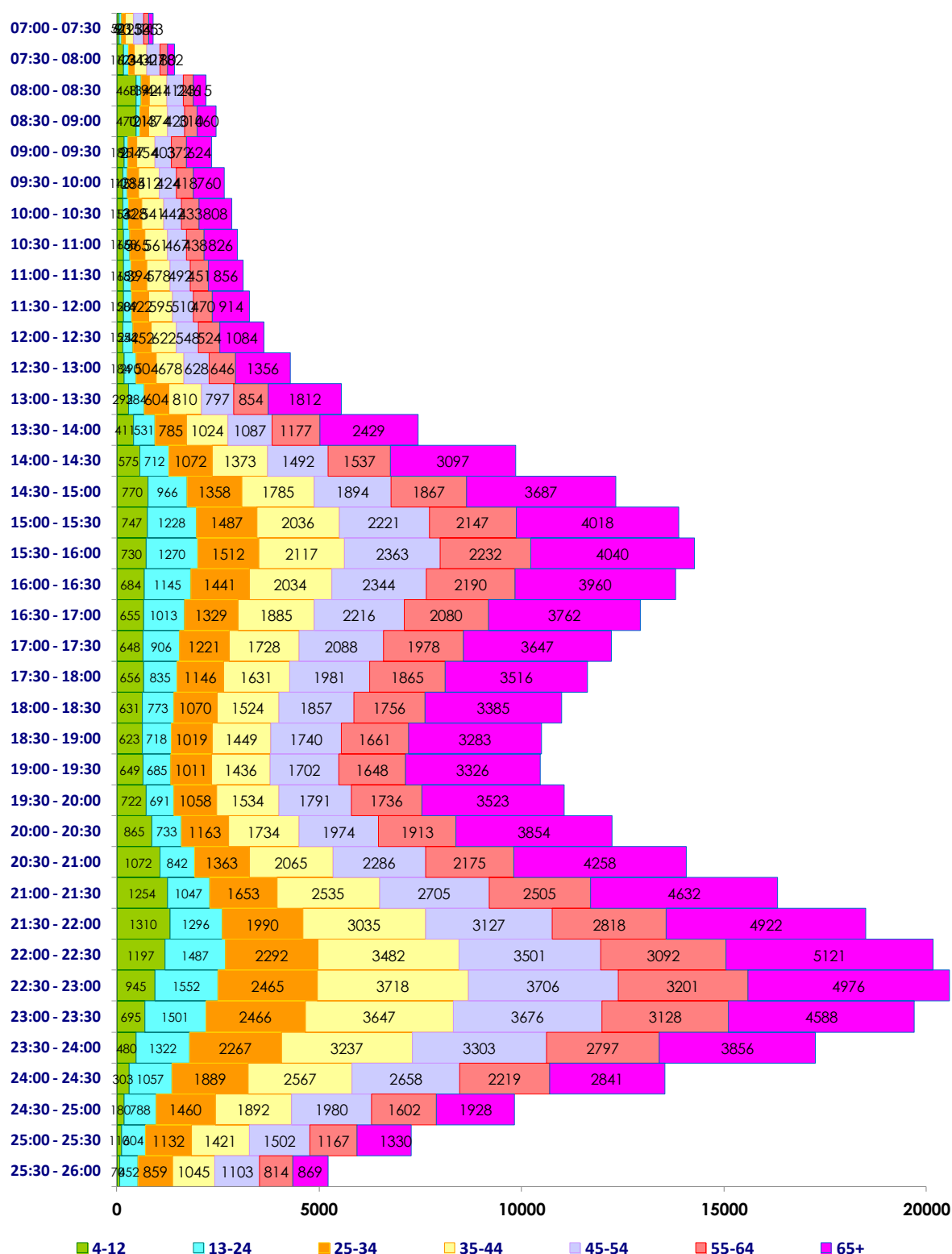


Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC con datos de TNS Audiencia de Medios.

Observando datos más recientes (en este caso de 2013) comprobamos que la tendencia general de la televisión, con dos momentos más destacados en el consumo como son la sobremesa y el *access prime time* más el *prime time*, se repite en la televisión de pago.

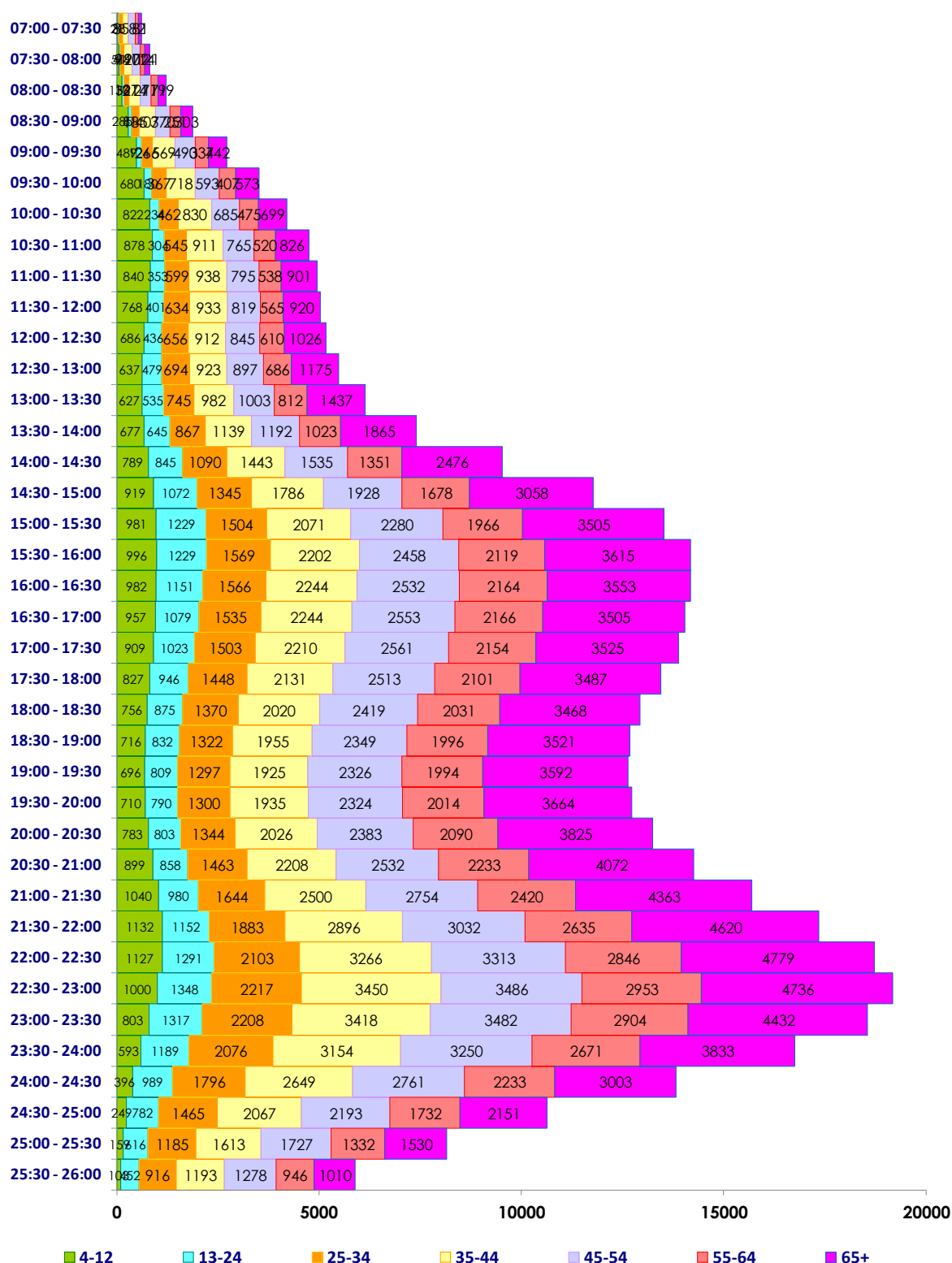
9. Características propias del mercado de la televisión temática

*Consumo por horarios y franjas de edad del total televisión (miles).
Lunes a viernes (1 enero-28 mayo 2013)*



Fuente: Dpto. Research Viacom International Media Networks España, a partir de datos de Kantar Media.

*Consumo por horarios y franjas de edad de total televisión (miles).
Sábados y domingos (1 enero-28 mayo 2013)*

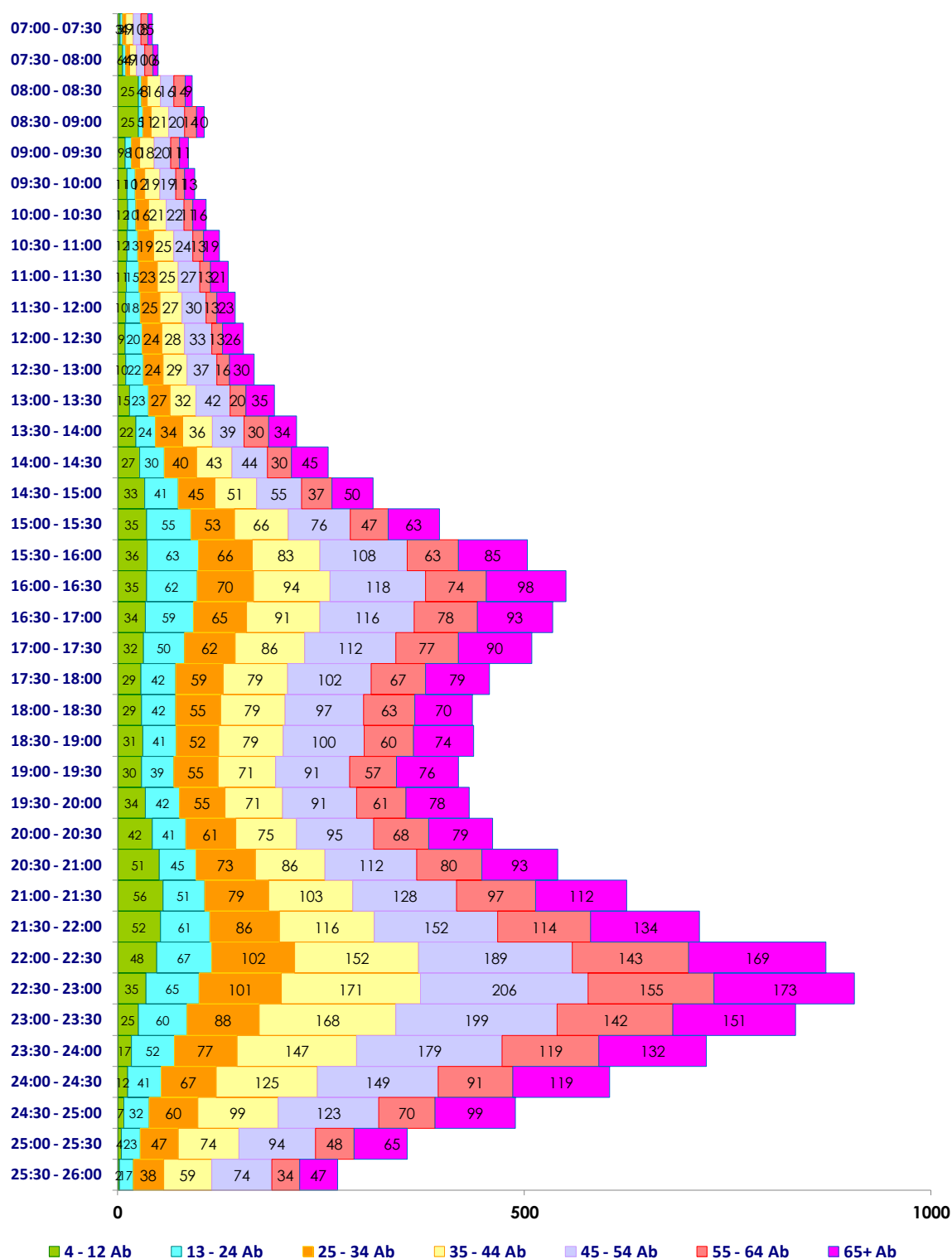


Fuente: Dpto. Research Viacom International Media Networks España, a partir de datos de Kantar Media.

La principal diferencia que se puede hallar con la televisión de pago (tablas siguientes) es que la concavidad de la curva de la tarde es mucho menos acentuada que en el caso del total de la

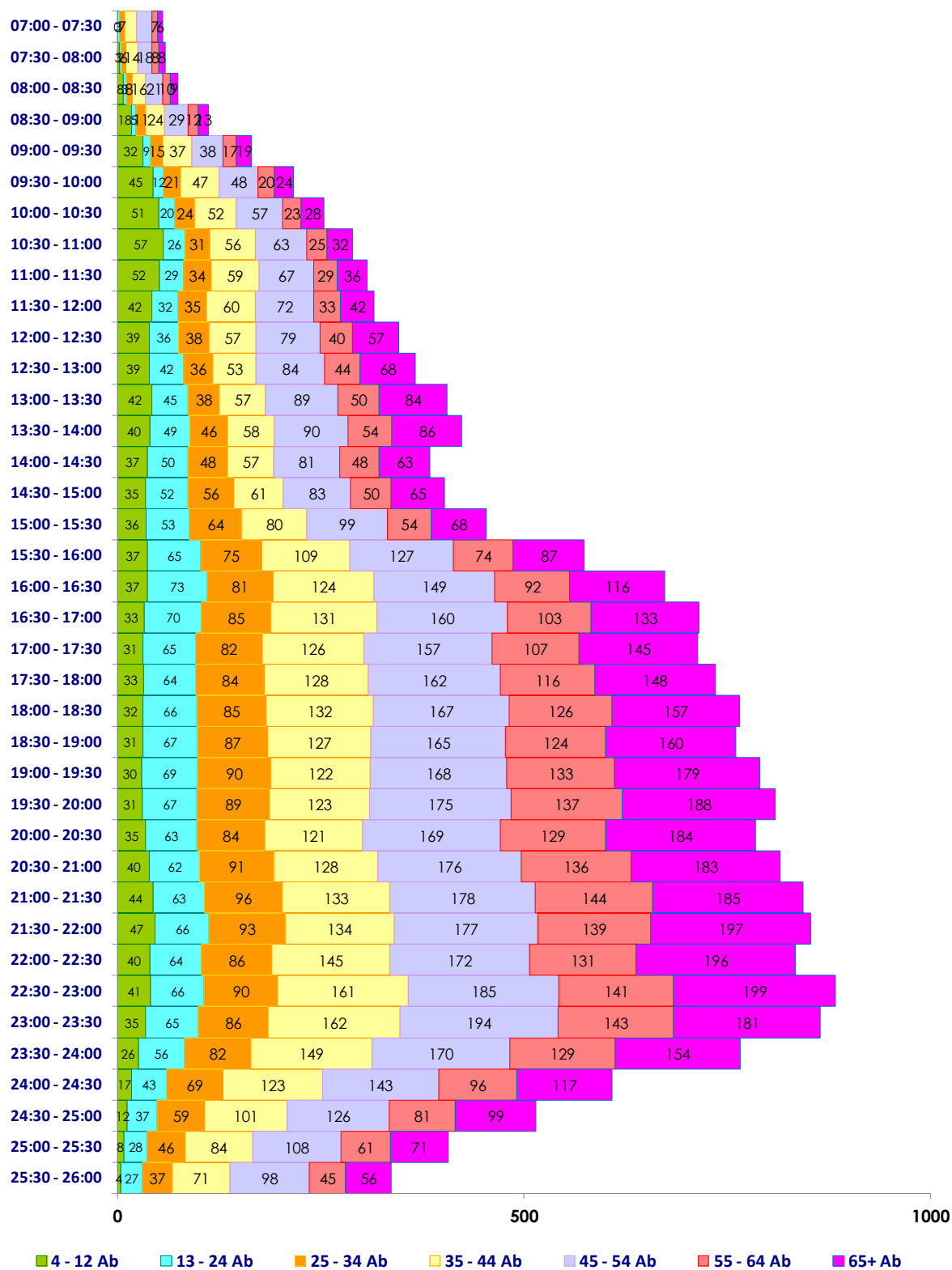
televisión; lo cual permite deducir que ante el tiempo libre la televisión de pago retiene mejor a los espectadores.

Consumo por horarios y franjas de edad de la televisión de pago (miles).
Lunes a viernes (abril-junio 2013)



Fuente: Dpto. Research Viacom International Media Networks España, a partir de datos de Kantar Media.

*Consumo por horarios y franjas de edad de la televisión de pago (miles).
Sábados y domingos (abril-junio 2013)*



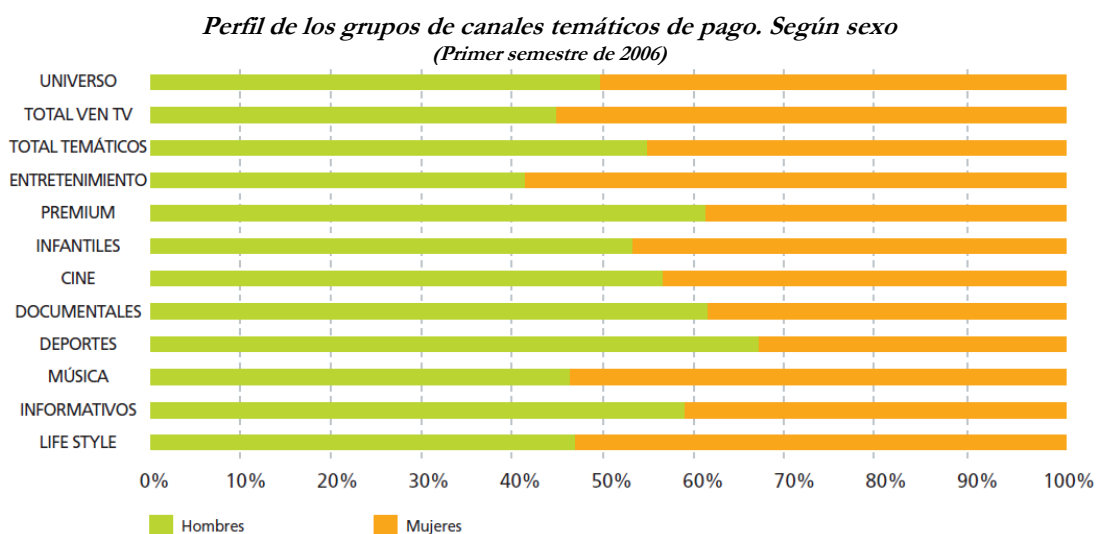
Fuente: Dpto. Research Viacom International Media Networks España, a partir de datos de Kantar Media.

9.1.4 Perfiles de la audiencia

Si analizamos la televisión temática por sexo podemos afirmar, como ya hemos mostrado, que es más bien masculina; al contrario de lo que sucede con la televisión en general, que es claramente más femenina. Los géneros como la información, el deporte, los documentales y los canales *premium* son por término medio preferidos por el hombre y los géneros como el entretenimiento o la música por la mujer. Esto parece una constante a lo largo de los años.

El “Libro verde de los canales temáticos” proveyó de una serie de interesantes análisis que extraían los canales temáticos de pago del total del consumo que, como hemos dicho, no se volvieron a repetir, al menos hasta el momento. En cualquier caso se dispone de datos recientes que corroboran las tendencias de 2006 aunque referidas en general a la televisión de pago. Son útiles en cualquier caso para comprobar cómo determinados factores se mantienen ocho años después y nos permiten además establecer una comparación entre el consumo de las televisiones de pago y gratuita.

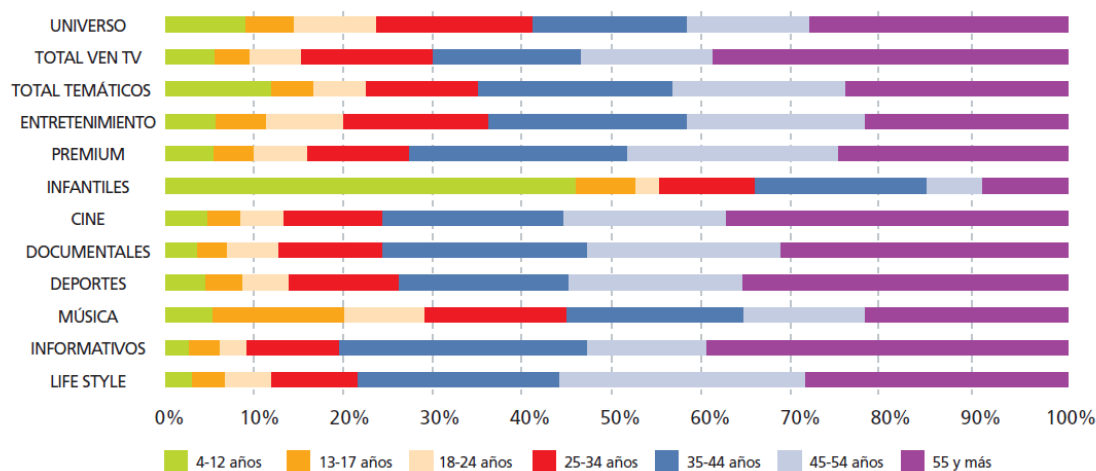
En esta primera gráfica relativa al año 2006 observamos la relación entre los géneros de los canales y el sexo, confirmando lo mencionado unas líneas más arriba. En ese momento, en cuanto a los canales, Sportmanía, Canal+ Deporte 2, Canal Historia y Canal 18 destacaban por su masculinidad. Por el contrario, Telenovelas, Cosmopolitan, Fox, People+Arts, Calle 13, AXN y Sol Música eran manifiestamente femeninos.



Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC con datos de TNS Audiencia de Medios.

La audiencia de la televisión en general es de mayor edad que la media de la población. Los canales temáticos tienen por contra una audiencia más joven que la general, si bien se está apreciando un envejecimiento en los últimos años. Además de los canales infantiles, los géneros que atraen al público más joven son el entretenimiento y la música.

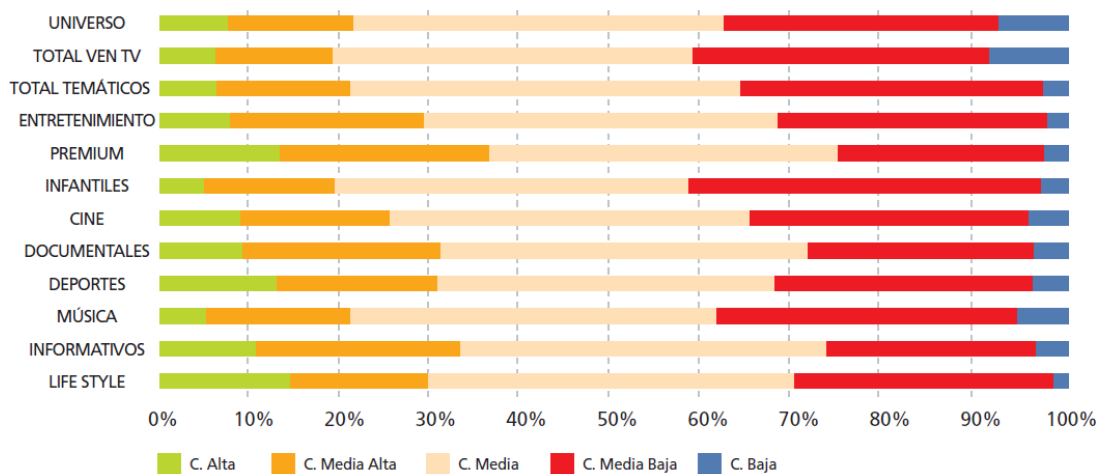
Perfil de los grupos de canales temáticos de pago. Según edad
(Primer semestre de 2006)



Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC con datos de TNS Audiencia de Medios.

Como podemos apreciar en la siguiente tabla la audiencia general es de clase media y media-baja. Los canales temáticos de pago mejoran ese estatus. La mejora es todavía mayor entre los canales informativos, de entretenimiento, de deportes, de documentales y de estilo de vida.

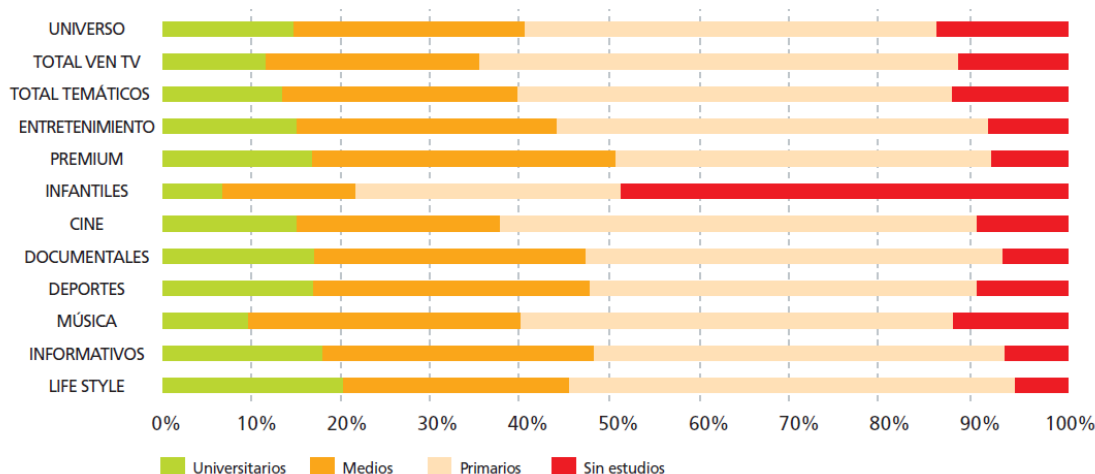
Perfil de los grupos de canales temáticos de pago. Según status social
(Primer semestre de 2006)



Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC con datos de TNS Audiencia de Medios

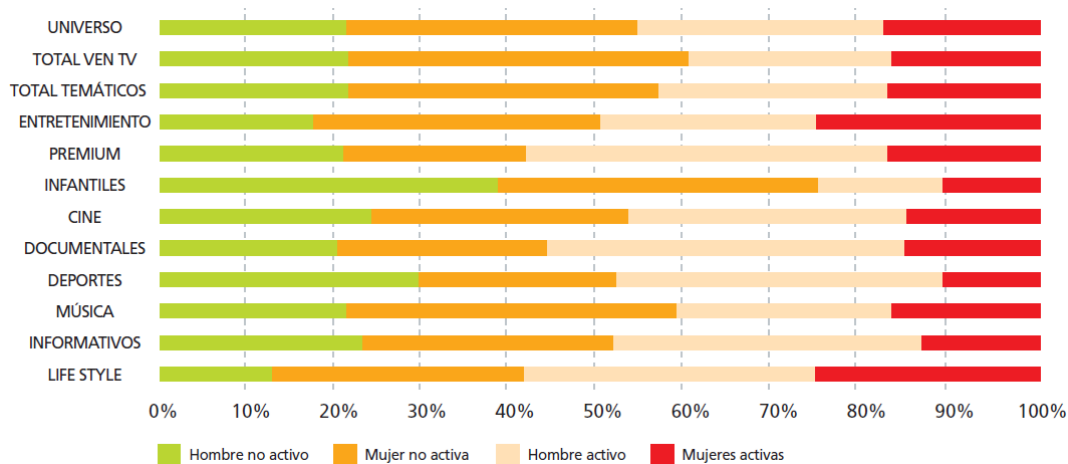
La televisión temática de acceso condicional también es seguida por un número mayor de individuos laboralmente activos que la televisión globalmente, sobre todo con los canales de estilo de vida, los *premium* y los documentales.

Perfil de los grupos de canales temáticos de pago. Según nivel de estudios
(Primer semestre de 2006)



Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC con datos de TNS Audiencia de Medios.

Perfil de los grupos de canales temáticos. Según actividad por sexo
(Primer semestre de 2006)



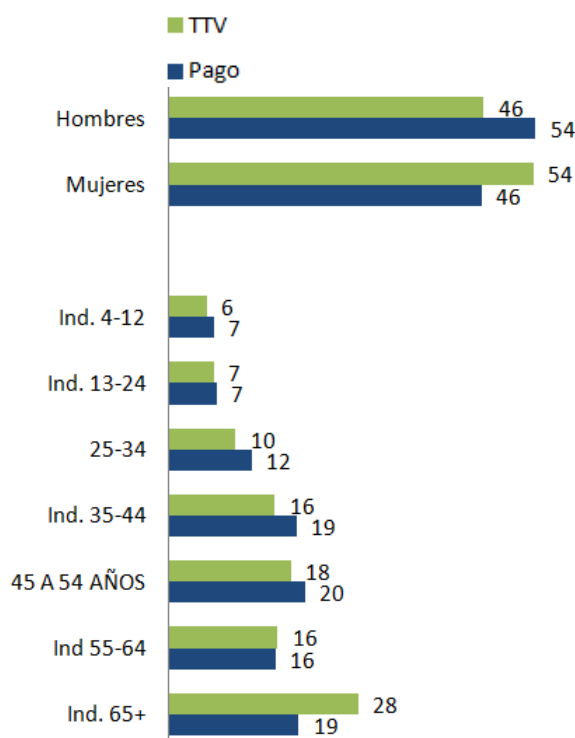
Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC con datos de TNS Audiencia de Medios.

La proliferación y el éxito de los canales de pago generó una audiencia diferente a la de las televisiones generalistas que, además, consumía televisión de una forma anteriormente inusual. Mientras que las cadenas convencionales se ven en familia o en pareja, la televisión temática de pago se consumía y se consume en solitario habitualmente. La plataforma en cuestión también diferencia al público y así en el satélite este ha sido tradicionalmente más urbano y masculino y, además, ha tenido el perfil socioeconómico más codiciado.

Con estadísticas muy recientes observamos que las tendencias se han mantenido en el tiempo. La televisión de pago (recordemos una vez más, poblada mayoritariamente por canales temáticos) es más masculina que la media del total de la televisión. No se trata de una enorme desviación (54% de hombres y 46% de mujeres en la televisión que requiere suscripción) aunque se mantiene si comparamos la siguiente tabla con la mostrada anteriormente “Perfil de los grupos de canales temáticos de pago. Según sexo (Primer semestre de 2006)”.

Por grupos de edad tampoco apreciamos grandes desviaciones con el transcurso del tiempo, aunque se puede observar comparando las dos gráficas que acabamos de citar una pérdida de espectadores en el grupo de los niños (recordemos que la oferta infantil gratuita es con la TDT mucho mayor de lo que nunca ha sido en la televisión en abierto) que, en parte, transita entre los canales temáticos infantiles de pago a los temáticos gratuitos, y también en el grupo de los 35 a los 44 años. Si lo que comparamos es el pago con el abierto vemos que la diferencia entre el consumo de ambos tipos de televisión se puede sintetizar en que los dos grupos de mayor edad consumen más televisión en abierto y que el resto optan por los canales de pago en un porcentaje superior cuando disponen de ambas opciones.

Perfil total televisión versus televisión de pago. Género y edad (porcentual).
(1 de enero a 5 de octubre de 2015)

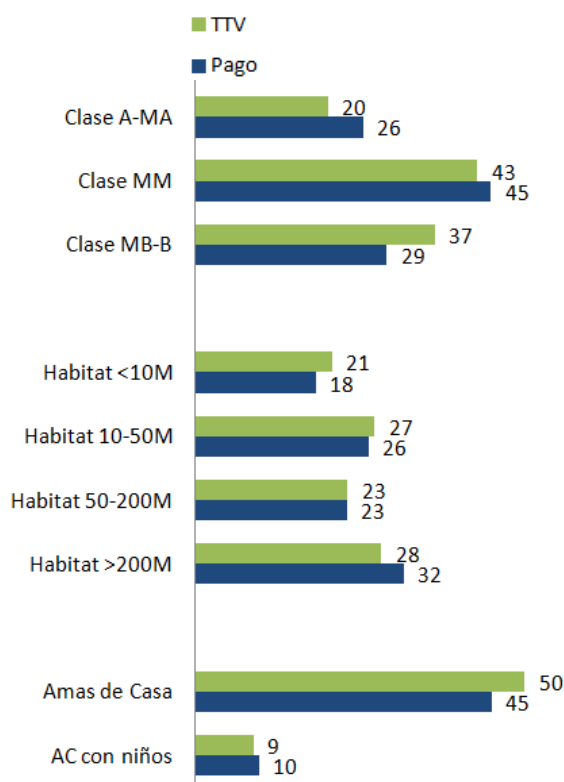


Fuente: Dpto. Research Viacom International Media Networks España, a partir de datos de Kantar Media.

En cuando a los perfiles socioeconómicos, como es de prever, se mantiene cierta diferencia (ver en la siguiente gráfica) entre las clases altas y medio altas, más inclinadas al consumo de la televisión de pago, frente a las clases bajas y medio bajas, que hacen lo propio con la televisión gratuita. Pero si observamos al grupo más numeroso, las clases medias, comprobamos como el consumo es ligeramente mayor entre los usuarios de la televisión de pago que el efectuado sobre la televisión en abierto. Es de prever que el actual gran incremento de la penetración ayudado por las ofertas actuales (que ya habían sido desdobladas desde hace algo más de un lustro en posibilidades de abono más económicas que las de los inicios de la televisión de pago), siga haciendo crecer el consumo de la televisión de pago entres las clases medias. Dicho de otro modo, la generalización del pago incidirá en el igualamiento de los perfiles por estatus social entre la televisión en abierto y la que precisa de un abono (VIMN España 2015b).

Una tendencia permanente es el mayor uso de la televisión de pago cuanto mayor es la población de residencia de los consumidores. Merece la pena también mencionar que las amas de casa con niños hacen un mayor uso de la televisión de acceso condicional.

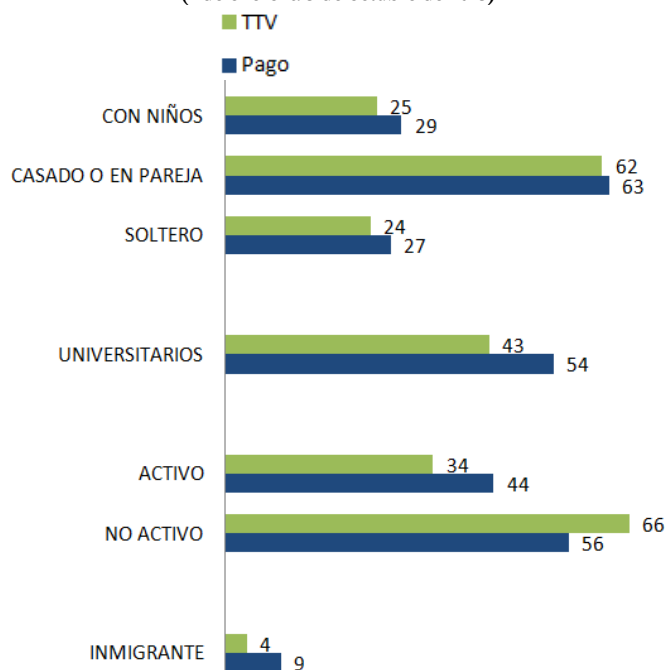
Perfil total televisión versus televisión de pago. Clase social, hábitat y amas de casa (porcentual).
(1 de enero a 5 de octubre de 2015)



Fuente: Dpto. Research Viacom International Media Networks España, a partir de datos de Kantar Media.

Los consumidores con actividad profesional se decantan porcentualmente por la televisión de pago como podemos observar en la siguiente estadística porcentual. También se dan grandes diferencias entre los universitarios y los inmigrantes, que en la televisión de pago tienen mayores posibilidades de encontrar canales o contenidos de sus países de origen.

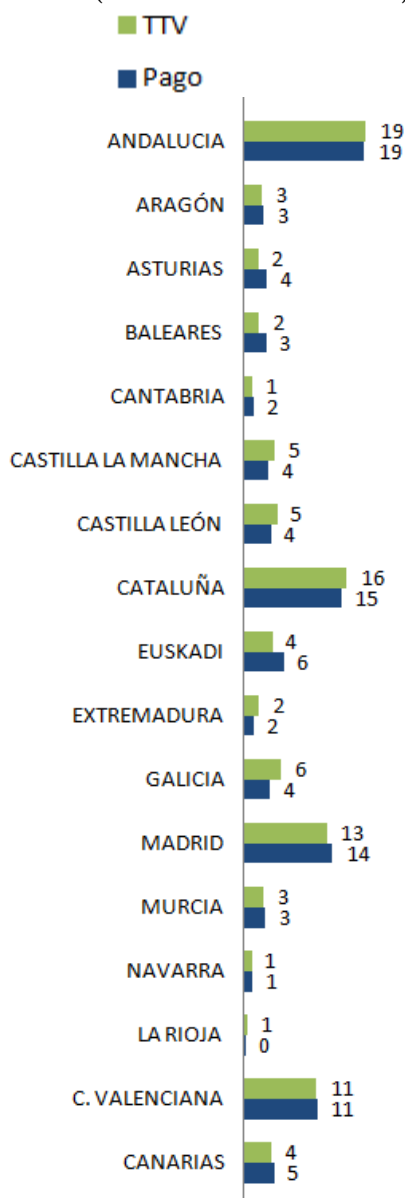
Perfil total televisión versus televisión de pago. Estatus familiar, universitarios y actividad (porcentual).
(1 de enero a 5 de octubre de 2015)



Fuente: Dpto. Research Viacom International Media Networks España, a partir de datos de Kantar Media.

En una mirada por autonomías comprobamos algo que ya sabíamos: comunidades con alta penetración del cable regional como Asturias o Euskadi son más usuarias de la televisión de pago junto con otras tradicionalmente altas consumidoras de este tipo de televisión como Canarias, Madrid o Baleares.

Perfil total televisión versus televisión de pago. Comunidades autónomas (porcentual).
(1 de enero a 5 de octubre de 2015)



Fuente: Dpto. Research Viacom International Media Networks España, a partir de datos de Kantar Media.

9.1.5 El EGM y los canales temáticos

Kantar Media (antes Sofres) ha proporcionado tradicionalmente a los canales temáticos, como al resto, sus datos de audiencia diarios. Estos pueden ser insuficientes dada su muestra (especialmente en el entorno del pago) si se requieren datos muy detallados como puede darse el caso. Por ello, los datos de Sofres complementaron el estudio de la televisión temática con los del Estudio General de Medios (EGM). Este tiene como ventaja el estudio de muestras mucho más

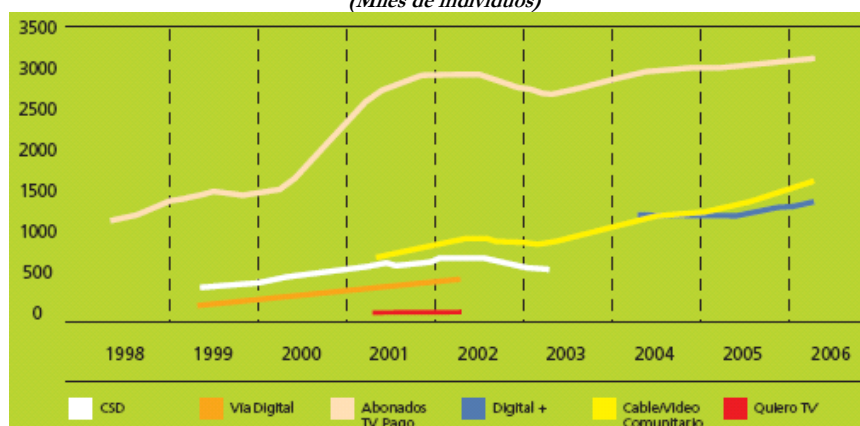
grandes que permiten obtener perfiles y datos de penetración robustos, aunque menos fundamentados en datos precisos al tratarse de una “declaración” y no de una medición.

Y este último factor, según hemos podido saber, provoca que a día de hoy el EGM no sea visto por los canales temáticos de pago como una herramienta especialmente útil. Hay que tener en cuenta que este sistema pregunta sobre los canales vistos en los anteriores 30 días y no es espontáneo sino más bien sugerido ya que, en las encuestas, se muestran incluso logotipos de canales. Es por ello por lo que más que una medición útil puede compararse con un *tracking* de notoriedad. Es decir, al ser un indicador de “conocimiento” o notoriedad de marca puede entenderse en mayor medida como una herramienta de *marketing* que como un verdadero instrumento de investigación de audiencias (VIMN España 2015b).

Veremos un poco más adelante la desviación entre la audimetría y el EGM que da sentido a la anterior afirmación pero, en cualquier caso, resulta interesante observar los datos que el Estudio General de Medios ha ofrecido para poder compararlo con las mediciones mostradas en los puntos anteriores y para entender la evolución de la televisión temática como parte de la televisión de pago.

Durante la fase de implantación de las plataformas de la televisión de pago, como ya sabemos, la penetración aunque creciente fue relativamente lenta. La fusión de Canal Satélite Digital y Vía Digital en Digital+ ocasionó en su momento una mengua en el número de abonados (ver la siguiente gráfica). Posteriormente este descenso se compensó, llegando a máximos históricos (previos a la crisis y que solo recientemente han vuelto a ser superados), debido a la aceleración del cable y a la aparición de la televisión de pago de banda ancha.

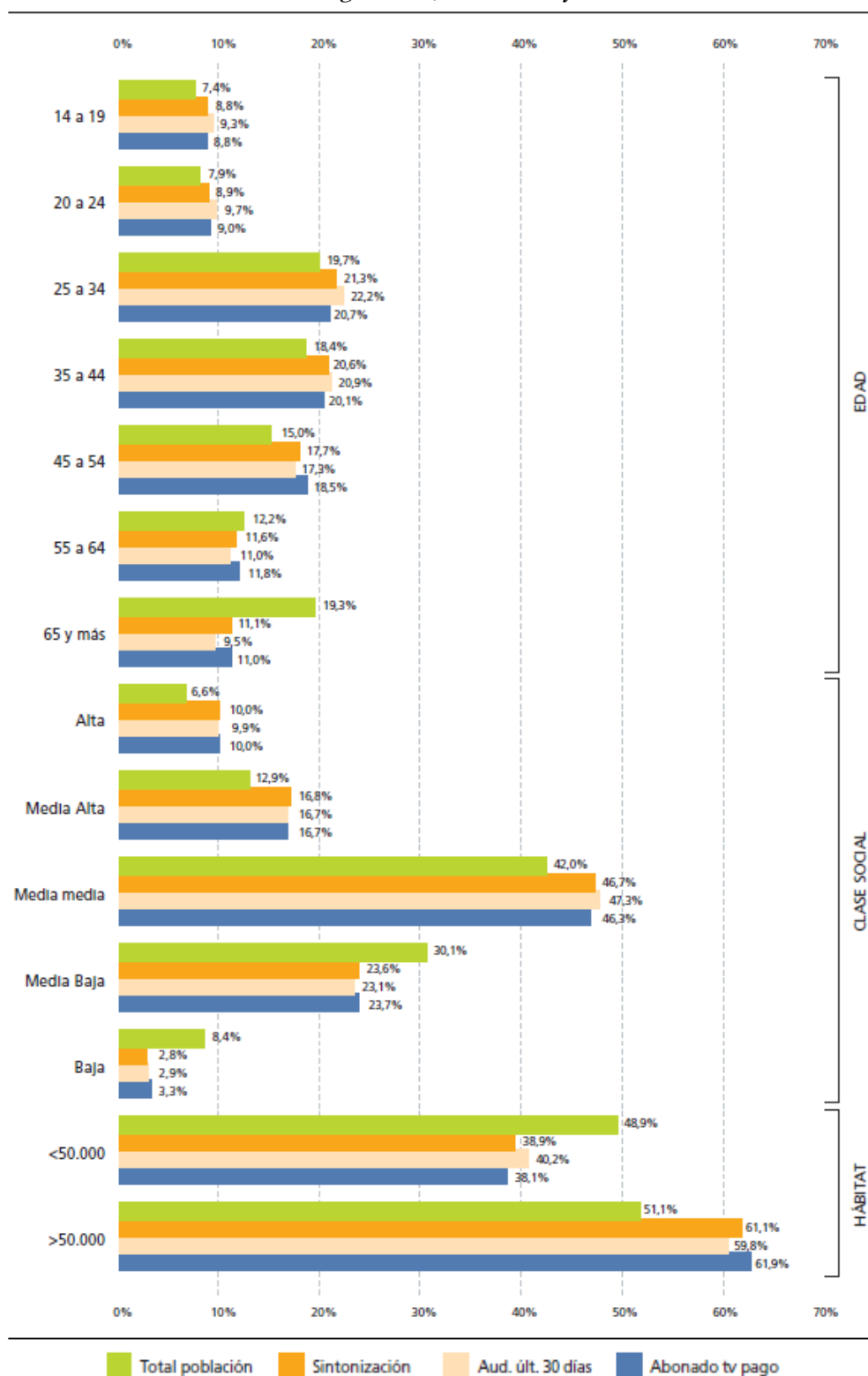
Evolución de la penetración de la televisión de pago
(Miles de individuos)



Fuente: Arce Media y AIMC. Datos EGM: 2º año móvil hogares.

Las diferencias entre los *target* de sintonización, audiencia en los últimos 30 días y abonados eran apenas existentes en la televisión de pago si analizamos las variables sociodemográficas de la edad, la clase social y el hábitat del hogar del entrevistado. Donde sí se observaba la diferencia es respecto de la media de la población ya que los tres *target* eran de hábitats más urbanos, de clases sociales más altas y de edades inferiores; en línea con lo que nos ofrecía y ofrece la audimetría vista anteriormente. De todo ello da fe la tabla “Sintonización, audiencia en los últimos 30 días y abonados a la televisión de pago según edad, clase social y hábitat”.

Sintonización, audiencia en los últimos 30 días y abonados a la televisión de pago según edad, clase social y hábitat

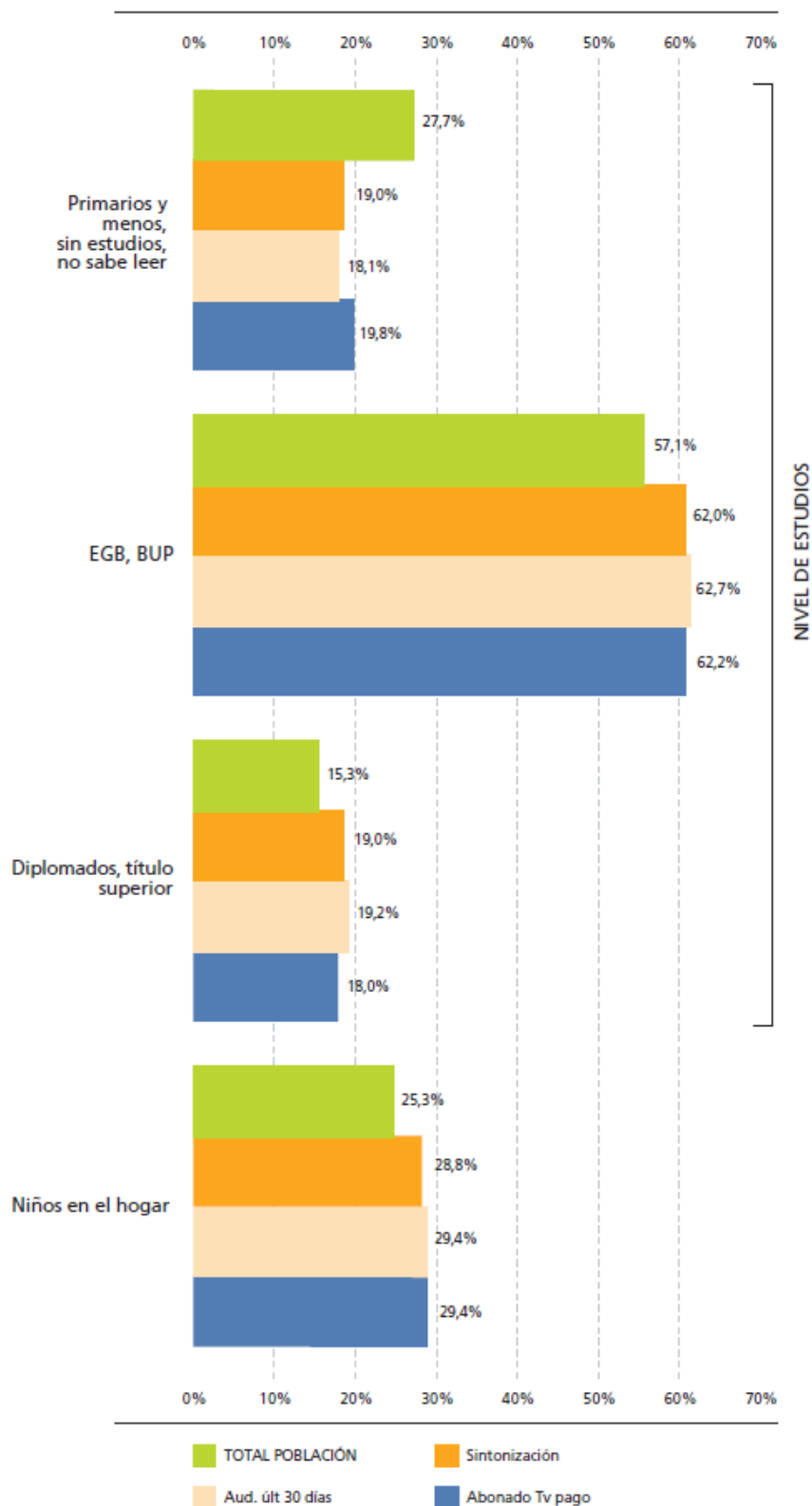


Fuente: Arce Media y AIMC. Datos EGM: 2º año móvil hogares.

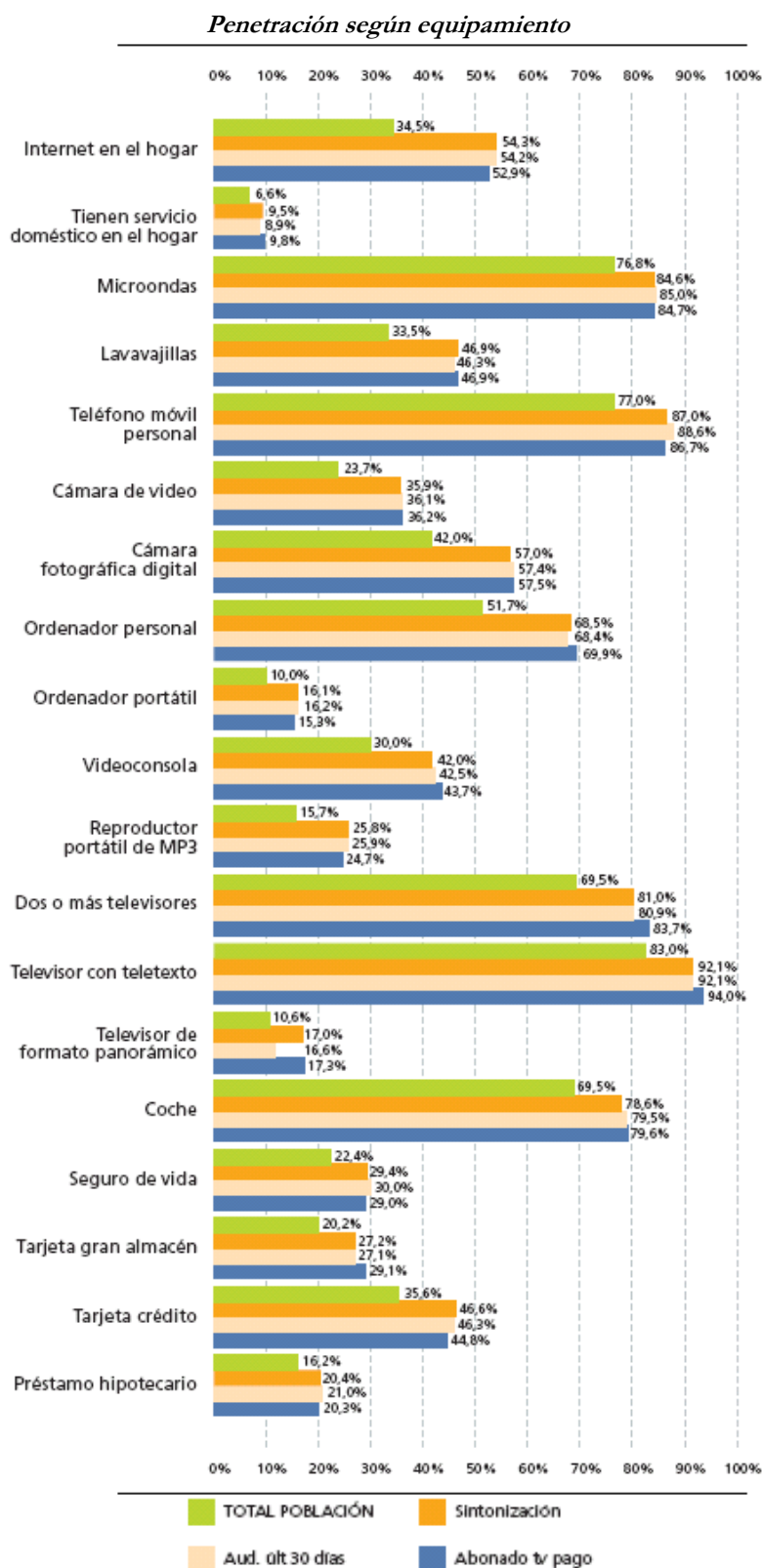
Según los datos que arrojaba el EGM en 2006 y que recogía el “Libro verde de los canales temáticos”, los abonados a la televisión temática tienen un nivel de formación superior a la media, cuentan con más niños en el hogar y están más equipados que el resto. También se muestran más interesados que el resto de la población en actividades deportivas, lúdicas

(conciertos y videoconsola) o de socialización (salir a cenar fuera). Así pues, en línea también con lo que podemos saber a través de la audimetría de Kantar.

Penetración según nivel de estudios y presencia de niños en el hogar



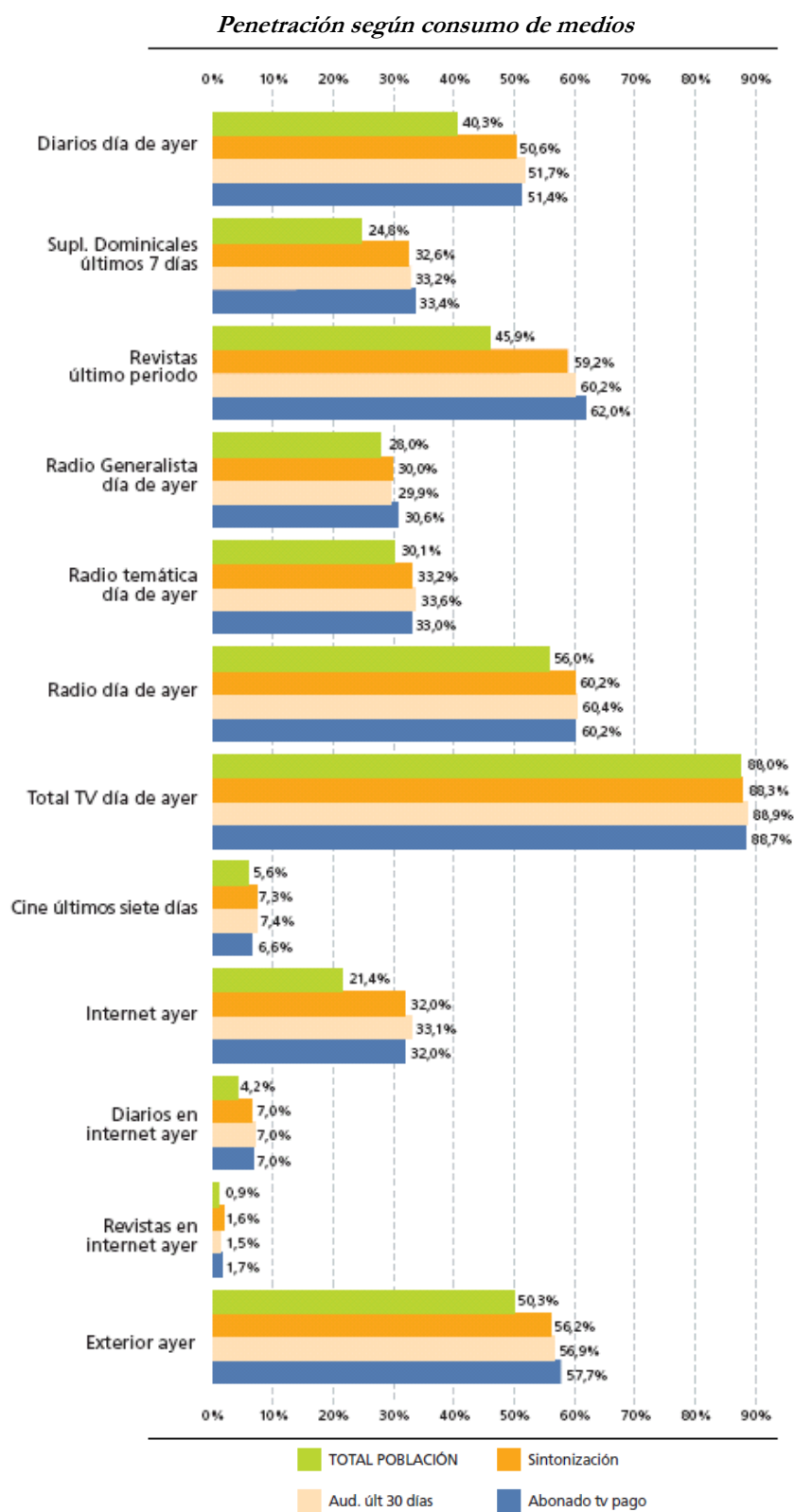
Fuente: Arce Media y AIMC. Datos EGM: 2º año móvil 2006.



Fuente: Arce Media y AIMC. Datos EGM: 2º año móvil 2006.

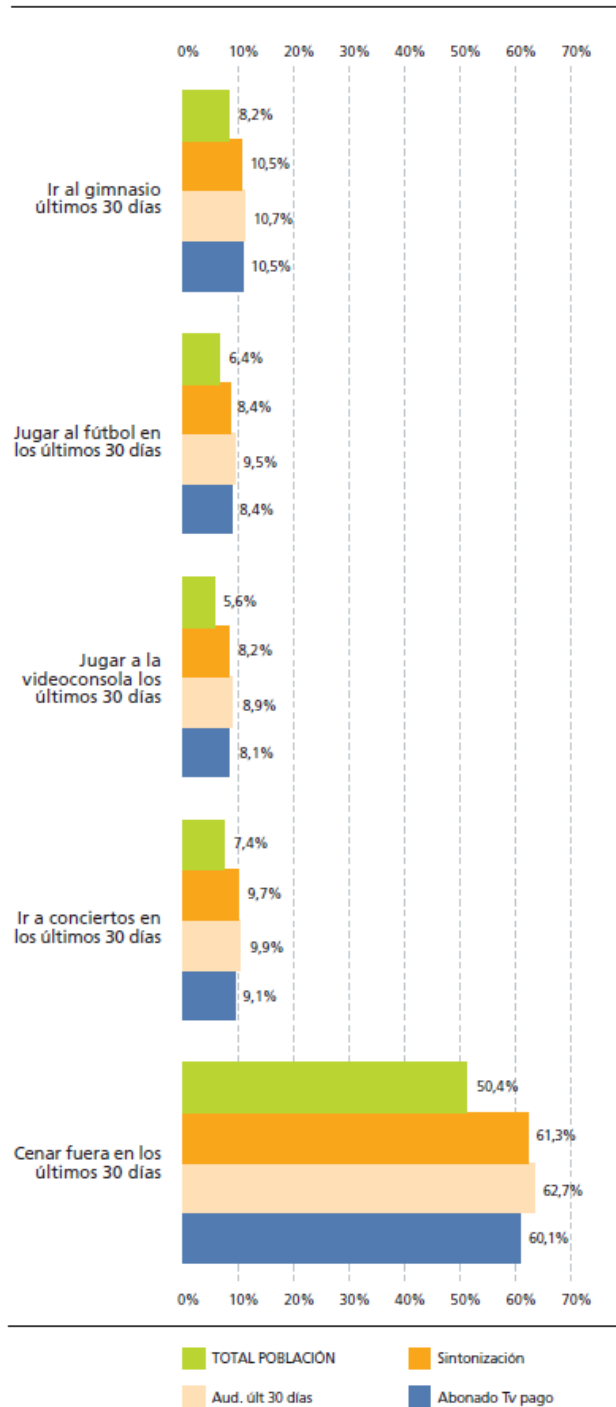
Un gran consumo de medios ha caracterizado a los abonados a la televisión de pago. En todos destacan por encima de la media de la población convirtiéndolos en un grupo atractivo tanto porque será más sencillo que un mensaje les alcance como porque será menos complicado

que la propia televisión temática pueda hacerles llegar sus mensajes por vías diferentes del propio canal.



Fuente: Arce Media y AIMC. Datos EGM: 2º año móvil 2006.

Penetración según estilos de vida



Fuente: Arce Media y AIMC. Datos EGM: 2º año móvil 2006.

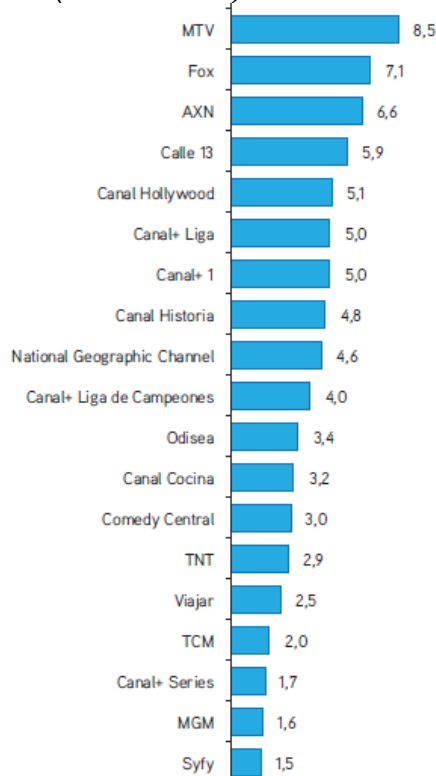
No es factible obtener datos recientes equivalentes al análisis hecho por AIMC y Arce Media para la citada obra de referencia pero sí se dispone de datos más genéricos en las publicaciones “Marco general de los medios en España” de los últimos años. En una observación a partir de los datos de la última temporada completa, 2014 (AIMC 2015, p.40), podemos observar la enorme desviación entre los datos de Kantar y lo que nos dice el EGM respecto de los canales temáticos. Si, como sabemos, la audimetría concede cerca de un 30% del consumo a los (mal llamados) generalistas de la TDT en el EGM la cifra se queda en un 19,6% el pasado año. Algo similar sucede con los canales temáticos de pago a los cuales Kantar atribuye a finales de 2014 alrededor de un 7% del consumo cuando el Estudio General de Medios se queda en un 4,3%.

Cuota de pantalla de las cadenas de televisión (1998-2014)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
LA 1	28,1	29,3	28,3	29,7	29,1	24,6	23,0	19,9	18,5	18,7	17,8	18,8	21,1	20,2	17,6	13,2	13,4
LA 2	7,1	6,0	5,9	5,3	5,7	5,7	4,7	4,3	3,4	3,1	3,4	2,8	2,0	1,8	1,8	2,2	2,3
ANTENA 3	21,1	21,7	20,0	19,5	21,5	22,0	22,8	24,8	26,3	22,5	19,5	17,5	14,4	14,0	14,6	17,2	16,9
TELE 5	20,7	20,4	23,0	21,2	20,0	23,5	24,0	23,4	21,4	19,9	20,6	17,5	17,4	16,8	17,9	17,0	18,4
CANAL PLUS	3,0	3,0	2,7	2,8	2,7	3,0	3,0	2,6									
CUATRO									5,1	6,4	6,8	7,5	6,2	5,8	5,3	5,8	6,5
LA SEXTA										5,0	5,4	8,0	6,8	6,1	4,7	6,2	7,2
AUTONÓMICAS	17,7	17,0	16,8	17,4	17,0	16,6	16,9	18,6	15,9	15,4	16,6	16,5	14,8	12,7	12,2	10,8	10,4
PÚBLICAS											16,2	15,8	14,0	12,1	11,5	10,0	9,6
PRIVADAS											0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	0,7
INTERNACIONALES											0,0	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
TEMÁTICAS											7,6	10,1	14,4	19,6	25,0	26,6	23,9
DE PAGO											5,0	4,7	4,9	5,0	4,8	3,9	4,3
RESTO											2,6	5,4	9,6	14,6	20,2	22,7	19,6
TV LOCAL	0,6	0,5	0,6	0,7	1,1	1,5	1,7	1,8	1,6	1,4	0,9	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6
RESTO	1,7	2,0	2,6	3,4	2,9	3,0	4,0	4,6	7,6	7,6	1,3	0,5	2,4	2,7	0,5	0,5	0,5

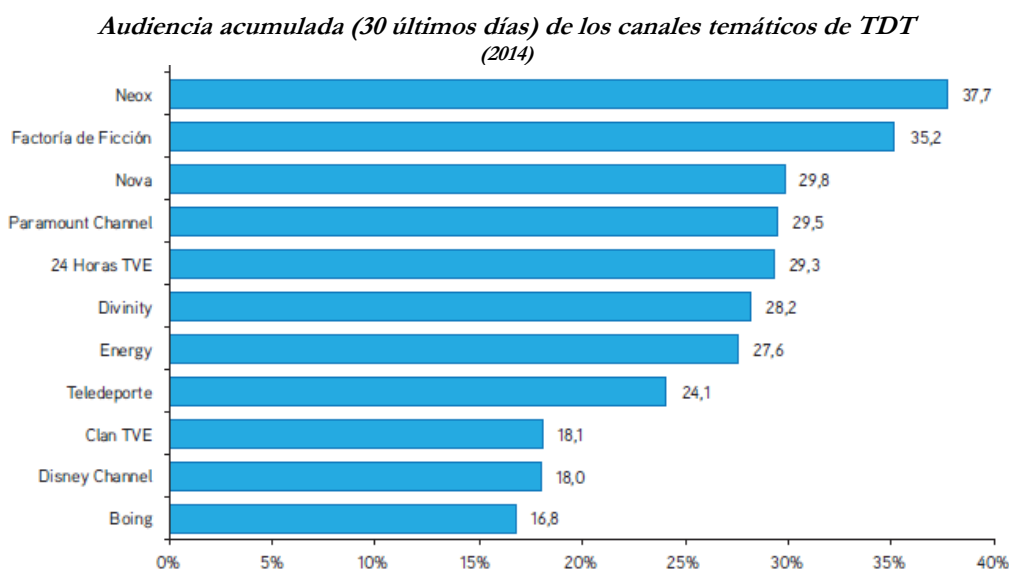
Fuente: “Marco general de los medios en España 2014. AIMC” (2015).

Si ahora analizamos las clasificaciones canal por canal podemos también encontrar importantes desajustes. Entre los canales de pago sorprende la primera posición de MTV cuando sus audiencias según las mediciones efectuadas a partir de los audímetros se hallan en posiciones muy bajas en los *rankings*. Se deduce de ello que la cifra declarada tiene que ver con que hasta unos meses antes del final de esta muestra el canal MTV estaba en la televisión gratuita y, además, que es una marca muy reconocible aunque no altamente consumida en nuestro país. Otros desajustes importantes entre lo consumido y lo declarado pueden observarse en canales con alto consumo de acuerdo con los audímetros como TNT o Comedy Central que se ven relegados en la clasificación a favor de canales de un consumo menor como pueden ser Odisea o National Geographic.

Audiencia acumulada (30 últimos días) de los canales temáticos de pago (2014)

Fuente: “Marco general de los medios en España 2014. AIMC” (2015).

Esta contradicción de datos es quizá todavía más acentuada entre los canales temáticos gratuitos. Ciñéndonos a aquellos que podemos considerar verdaderamente temáticos observamos que el canal que los lidera, Clan, aparece muy por debajo de un canal con un importante consumo pero sustancialmente inferior como es Paramount Channel y, por el contrario, canales que según los audímetros quedan en la parte inferior de tabla como Canal 24 Horas o Teledeporte aparecen, según el EGM, por encima del bloque de los infantiles (Clan, Disney Channel y Boing) que a partir de datos de Kantar duplicarían o incluso triplicarían sus audiencias.



Fuente: “Marco general de los medios en España 2014. AIMC” (2015).

9.2 La publicidad de los canales temáticos de pago

En la historia reciente de los canales temáticos de nuestro país, después de una fase de implantación tras la cual pretendieron con mayor ahínco complementar los ingresos procedentes de la distribución con los publicitarios, estos se han mostrado como los grandes desconocidos o ignorados por el mercado publicitario. La situación ha revertido parcialmente en los últimos años pero nos interesa en esta investigación una observación más global y no solo atada al momento actual.

9.2.1 Comunicación publicitaria

9.2.1.1 La situación publicitaria de los canales temáticos en un mercado cambiante

Recién superado el ecuador de la primera década del siglo actual la televisión temática alcanzaba una cuota de pantalla cercana al 10% pero poco más del 1% de la inversión publicitaria. Los canales temáticos aún no habían captado la atención publicitaria a pesar de contar con unos

usuarios con mayor poder adquisitivo, a pesar de que su especialización puede permitir el uso de canales con contenidos análogos a los artículos anunciados, y a pesar de contar con modos en la emisión de la publicidad más efectivos bien por la escasa duración de los bloques publicitarios o bien por las fórmulas creadas *ad hoc*. Parece ser que “la búsqueda de un lenguaje común entre las dos partes, canales y mercado publicitario, y en especial las agencias de medios, nunca haya sido la tarea prioritaria para nadie” (Madinaveitia 2006b, p.8) y esto se debe, por un lado, a que la publicidad no ha supuesto la parte fundamental de la financiación de estos canales (aunque cada día lo está suponiendo más) y, por otro, a que un canal pequeño difícilmente será el pilar fundamental de una campaña de publicidad.

A pesar de todo ello la televisión temática es la que aumenta sus consumos con mayor celeridad. Lo hizo sostenidamente desde que comenzó su andadura para después descender y actualmente crecer a un buen ritmo, al mismo ritmo que las cadenas generalistas perdían sus referencias del 20% del *share*. El consumo de canales temáticos fue hace una década el nuevo tipo de consumo de televisión, hoy trasladando la novedad a los medios más convergentes con internet, y está fundamentado en el principio de la segmentación. Este principio es el mismo que propone la publicidad hoy en día y se refiere al hecho de que no todos somos iguales. Desde hace ya más de un lustro la identificación con el individuo y sus gustos particulares son la estrategia de posicionamiento de cualquier producto en el mercado. Si observamos los anuncios actuales podemos ver como la publicidad ya no describe apenas el producto sino que muestra los beneficios en el usuario al que se dirige como individuo diferenciado del resto.

Como hemos visto anteriormente la televisión temática nació en nuestro país prácticamente a la vez que la televisión digital; “es el primer fenómeno televisivo que nace con un código genético diferente” (Romero Sullà 2006, p.14). Es por ello por lo que esta televisión se basa en aprovechar las posibilidades de la tecnología para ofrecer al espectador su producto en cualquier entorno ya que, aunque su principal vía es la televisión, fue pionera en el disfrute de ella desde un ordenador o desde dispositivos móviles: “la tecnología digital tiene la misma consigna que la televisión temática, llegar hasta el individuo, no esperar a que el espectador se siente en el sofá de su casa a la hora de siempre” (Romero Sullà 2006, p.14).

En el caso de la televisión temática las audiencias masivas no son lo más importante pero sí es fundamental saber quién la ve. Los anunciantes se dirigen a numerosos individuos que no forman parte de su público objetivo y el nivel de pérdida de mensaje es significativo en la televisión generalista. Por el contrario, la televisión temática especializa a públicos a los que conoce mejor debido al modelo comercial de suscripción. Este modelo de gestión de públicos y contenidos segmentados fue hasta hace un tiempo característico de las revistas. Yendo más allá y “pecando de excesivamente reduccionistas, podríamos decir que los canales temáticos son a la televisión generalista lo que las revistas son a la prensa. Los primeros ofrecen posicionamiento, calidad, *targets* específicos, segmentación de la audiencia, y los segundos priorizan la «cantidad» y los GRP brutos” (Pascual Adrián 2006, p.11).

En lo que va de siglo XXI se observa en los medios saturación publicitaria y fragmentación de la misma. Esto se debe tanto al incremento en la competencia entre medios de comunicación como al desarrollo tecnológico. La manera en la que la publicidad lleva a cabo su función se está alterando. La publicidad clásica pierde espacio ante toda clase de alternativas de comunicación. Todo apunta a que no va a haber ningún medio de comunicación que vaya a dominar en el futuro el panorama publicitario como hizo la televisión convencional entre las décadas de los sesenta y los noventa y como en gran medida todavía hace hoy. A pesar de que perduren medios más masivos que otros, la propia fragmentación imposibilitará a los anunciantes llegar a audiencias tan numerosas. Lo razonable parece pensar que, en un entorno de

fragmentación creciente, un medio como la televisión temática, que no se dirige a todos los públicos, es idóneo. Al no intentar comunicarse con todos, la televisión temática, al menos aquella de pago, viene precedida de un minucioso estudio del entorno de modo que conoce mejor a su audiencia potencial.

La audiencia no se comporta como en el pasado. A pesar de que la planificación publicitaria acerca los mensajes publicitarios a las audiencias, estas ya no escuchan como antes (ver referencias a ello en el capítulo 7). El consumo de medios está cambiando y hoy día hay que tener en cuenta el solapamiento y la multitarea notable en el consumo. Muchas marcas importantes ya se han dado cuenta de la crisis del anuncio clásico y es por ello por lo que tratan de encontrar nuevas oportunidades en los contenidos de los medios. Para favorecer el objetivo tanto de las marcas como de los canales temáticos es necesario que los planificadores sigan modificando sus maneras de hacer y se conviertan en expertos en los hábitos de uso y consumo de medios de los consumidores. Necesariamente la planificación publicitaria se verá abocada a la adaptarse a un modelo en el que *ratings*, *shares*, GRP (*Gross Rating Point* o puntos brutos de *rating*) y CPM (*cost-per-thousand impressions* o coste medio por cada mil impresiones) tienen menor importancia, al menos teóricamente.

A pesar de que en los canales temáticos la afinidad con el espectador prime sobre la cobertura alcanzada y de que en ellos la saturación publicitaria es mínima, como hemos visto, aún no se han conseguido los resultados previsibles y la actual mejora deja espacio todavía para mayor progreso. Desde la planificación de medios se ha considerado tradicionalmente a los canales temáticos como un canal de televisión más; como si fuesen un canal generalista. Se los ha usado como un complemento a estas y se ha invertido en ellos si se disponía de presupuesto para anunciarse en el resto de medios. Los anunciantes tampoco demostraron durante largo tiempo conocer las características propias de este medio. Para cambiar esta situación se hizo necesario un proceso educativo pero “los esfuerzos realizados por parte de los departamentos de *marketing* y de los equipos comerciales de los canales han ido dando sus frutos. La muestra más evidente es que en 2005 la inversión publicitaria de los canales temáticos ha crecido por encima del 20%, lo que significa mayor uso de los canales por parte de las agencias y los anunciantes. Sin embargo, todavía hay aspectos pendientes de mejorar. Uno de los más importantes es la medición de la audiencia” (Herreros Andrés 2006, p.20).

En este sentido la audimetría actual sirve como referencia del consumo total de la televisión temática y para aquellos canales con altos niveles de audiencia pero, según lo analizado en el punto 9.1, su muestra no es suficiente para medir con precisión canales con poca audiencia. En casos como el estudio de resultados de las campañas publicitarias la imprecisión es evidente ya que, como indicador, el GRP desciende al día, hora y minuto de emisión del pase y, por ello, el error muestral es muy grande, restando fiabilidad al dato. De este modo los resultados de las campañas publicitarias son difíciles de valorar y, generalmente, el uso de la audimetría del minuto sirve como simple comprobación de que la emisión se ha hecho efectiva. No sirve por lo tanto para el análisis de campañas ni para efectuar una comparación con otras acciones llevadas a cabo o con resultados en otros medios.

9.2.1.2 La oportunidad comercial que ofrecen los canales temáticos

A pesar de que España ha tenido desde hace muchos años uno de los más altos índices de tiempo comercial de Europa, hasta que llegaron las plataformas digitales existía una escasez de canales que limitaba la posibilidad de desarrollar campañas dirigidas a grupos de consumidores

específicos. La tecnología digital cambió el panorama aunque los cambios se han ido desarrollando en el sentido publicitario con lentitud. La infraestructura tecnológica ha tardado en alcanzar una masa crítica que le proporcione cierta relevancia comercial. Esto, que ahora comienza a percibirse en España, es algo que se hizo evidente antes en otros mercados como los asiáticos y los anglosajones (Córdoba 2006, p.25).

La básica segmentación comercial que la televisión generalista ha hecho (niños, adultos, amas de casa, mujeres, etc.) no resulta suficiente dada la sofisticación de la oferta de productos de la última década. “Por ejemplo, segmentos como el de mujeres 19-40, deja mucho margen para optimizar hacia demográficos y psicográficos más específicos (aun cuando se tiene el segmento de amas de casa). Siguiendo este ejemplo, muchos productos femeninos tienen un abanico de ofertas que claramente distinguen las necesidades de una consumidora de 20 años soltera, estudiando y viviendo con los padres, de una consumidora de 38 años, con hijos y trabajando” (Córdoba 2006, p.25). Lo que tradicionalmente se ha hecho para solventar este problema es usar aquellos otros medios que alcanzan mejor a los consumidores objetivos. Es decir, la radio, las revistas o el *marketing* directo. En el caso de estos el problema es de cobertura si lo comparamos con la televisión generalista. La televisión temática, en este sentido, da la oportunidad a los anunciantes para que lleguen al consumidor con un enfoque eficiente y de gran afinidad, considerándolo no sólo como un medio complementario sino también como un medio principal.

En lo que llevamos de siglo XXI los anunciantes han percibido dos cuestiones clave que definen al mercado de hoy: la saturación y la inflación. La primera se han mantenido y la segunda atravesó la crisis para, es de suponer, retornar en el corto y medio plazos. Con esta perspectiva se preguntan los anunciantes, por un lado, cómo pueden conseguir un impacto en su consumidor objetivo en un medio tan saturado y, por otro, cómo lograr los objetivos cuando la inflación del medio esté creciendo por encima de sus presupuestos.

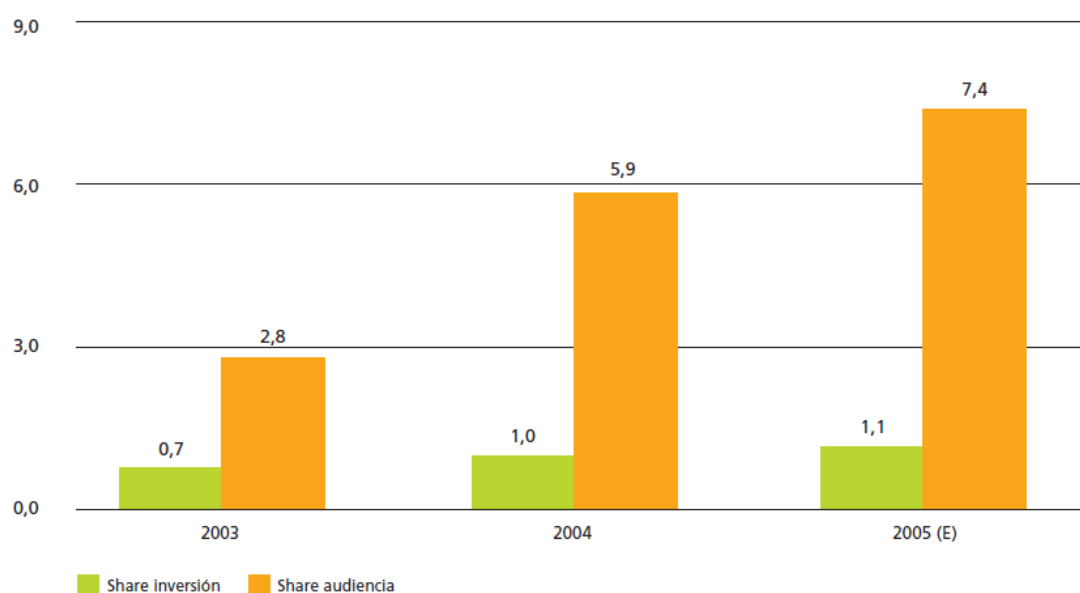
Respecto a la primera cuestión debemos detenernos a observar cómo España cuenta con uno de los índices más bajos de efectividad por GRP y, al mismo tiempo, uno de los índices más altos de saturación de publicidad del mundo. Diferentes estudios indican que este hecho se debe al alto tiempo comercial por hora que experimenta el espectador y enorme número de anuncios a los que se ve expuesto. En el año 2006 España ocupaba la séptima posición en el *ranking* mundial en número de anuncios emitidos semanalmente y la primera posición de Europa (Córdoba 2006, p.26). Debido a esta situación las cadenas de televisión han creado una gran cantidad de nuevas fórmulas publicitarias, como los patrocinios, las cortinillas, el *product placement*, etc. para que los anuncios de sus clientes resalten. El problema es que estos métodos tienen una disponibilidad limitada y un coste excesivo para muchos anunciantes, de modo que no ofrecen una solución completa y permanente.

Lo que los canales temáticos ofertan parece compensar al menos parcialmente estos problemas. El coste por GRP en los canales temáticos es medianamente competitivo comparándolo con la televisión convencional pero, además, el coste total de una campaña en los temáticos es mucho menor. Esto permite compensar la inflación y la saturación. Por todo ello no resulta lógico el bajo porcentaje de inversión publicitaria que históricamente han conseguido estos canales que, para acercarse a un 50% en el ratio cuota de pantalla/inversión publicitaria, han necesitado de veinte años de andadura. De ello se deduce que los mercados son bastante conservadores. A pesar de esto, y dado el crecimiento que en los últimos años se está dando en esta inversión, todo indica que se está cambiando, de alguna manera, de mentalidad.

La visión comienza a ser más global. Ya no es suficiente con decidir si se usan unos u otros medios complementados por otros para una campaña sino también qué uso concreto se le da a cada medio. Parece que términos clásicos publicitarios como *below the line*, *above the line* o *thru the line* cobran menor importancia y que la distinción de agencias, según si se consideran convencionales, de *marketing* directo o de eventos, pierde cierto sentido en pos de una visión de agencia de comunicación en general con todas las herramientas a su disposición. Esta percepción de cambio “tiene mucho que ver con los canales temáticos, porque no son una parcela de un medio, no son un medio dentro de otro medio, como si solo saturando o agotando uno, pudiéramos acceder al otro, son una parte integrante e íntegra de la televisión y del conjunto de posibilidades y oportunidades, y del conjunto de la interacción de las herramientas del *marketing*” (Federico 2006, p.29).

La televisión temática de pago no comenzó con buen pie de cara al mercado publicitario ya que el posicionamiento de las plataformas estaba parcialmente basado en ofrecer una televisión sin pausas publicitarias. Pero ya en “El libro verde de los canales temáticos” de 2006 diferentes expertos del sector comenzaron a afirmar que había llegado la hora de los canales temáticos en lo que se refiere a inversión publicitaria.

Cuotas de inversión y audiencia en los canales temáticos 2003-05



Fuente: Arce Media y AIMC. Datos Infoadex y TNS Audiencia de Medios. Inversión 2005: estimación CM.

La realidad ha cambiado mucho desde entonces pero ya en ese momento, según datos de Infoadex de julio de 2006, la inversión en canales temáticos era la que más crecía con un 41,1% de progreso. Esta era una cifra muy importante si tenemos en cuenta que el mercado avanzaba en esa misma fecha un promedio del 5,5%. Estos guarismos se terminaron traduciendo poco después en una inversión total anual superior a los 45 millones de euros, suficiente para rebasar la inversión en salas de cine. Según la estimación del Grupo de Canales Temáticos de AIMC (más adelante veremos en qué consiste esta agrupación) la inversión en canales temáticos fue de 31,5 millones de euros en 2005, incrementándose un 22,9% respecto al año anterior y casi duplicando la primera cifra estimada por el grupo (16,8 millones) en 2003 (Madinaveitia 2006a, p.31). Ese año la inversión en temáticos representaba un 0,72% del total destinado a la televisión. Era creciente cada año y así en 2005 supuso un 1,08% y en 2006 un 1,2%.

Inversión publicitaria en los canales temáticos 2003-2005

	2003	2004	2005
Inversión Total Tv	2.317	2.677	3.039
Temáticos	16,8	26,0	33,6
% Var anual Total Tv		15,5	13,5
Temáticos		54,8	29,3
% Cuota Total Tv	100,0	100,0	100,0
Temáticos	0,7	1,0	1,1
% Audiencia Total Tv	100,0	100,0	100,0
Temáticos	2,8	5,9	7,4
Power ratio Total Tv	100,0	100,0	100,0
Temáticos	25,9	16,5	15,0

Fuente: Arce Media y AIMC. Datos Infoadex y TNS Audiencia de Medios. Inversión 2005: estimación CM.

A pesar del crecimiento la situación no era suficientemente satisfactoria ya que la televisión temática no terminaba de ser una opción clara en los planes de medios y se situaba cada vez más lejos de alcanzar una participación publicitaria proporcional a su audiencia. Si en 2003 los canales temáticos representaron un 2,8% del total de la audiencia y, por tanto, obtuvieron tan sólo un 25,7% de lo que teóricamente les habría correspondido, dos años después, en 2005, consiguieron un 7,4% de la audiencia (superando el 9% en algunos momentos de 2006 y alcanzando el 10% en 2007) con lo cual la inversión alcanzaba un 14,8% de lo que les correspondería proporcionalmente conseguir. Es decir, a pesar del fuerte crecimiento, cada vez se estaba más lejos de su potencial. Volvemos aquí a tener claras señas de conservadurismo por parte del mercado ya que, a pesar de estar cada vez más fragmentado, se seguía favoreciendo la concentración obtenida por la televisión convencional sobre la novedad que podía aportar la televisión temática y su uso alternativo en los planes de medios.

Parecía plausible pensar ya entonces que la fragmentación del mercado y la pérdida de audiencia de la televisión convencional proporcionarían una oportunidad para los canales temáticos. Para que esto sucediese tenían que darse dos circunstancias: “la primera y más fundamental es que los canales busquen nuevas y más imaginativas formas de comercialización, que pongan el peso en sus fortalezas (cualitativas y de afinidad entre contenidos y *targets*) y que abran la puerta a un número creciente de anunciantes. La segunda, también muy importante, es que las agencias de medios seamos capaces de conocer en profundidad este producto para poder así realizar las mejores recomendaciones a nuestros clientes (...) Creo que hace falta definir mejor el posicionamiento del sector (¿es televisión? ¿es digital? ¿es temática? ¿es de pago? ¿compite con revistas? ¿es elitista? ¿vende afinidad? ¿se mantendrá como poco saturado, cuidando este aspecto de la calidad publicitaria?), contarlo bien y llegar a todos los clientes potenciales para situar al medio en su dimensión real” (Madinaveitia 2006a, p.31-32).

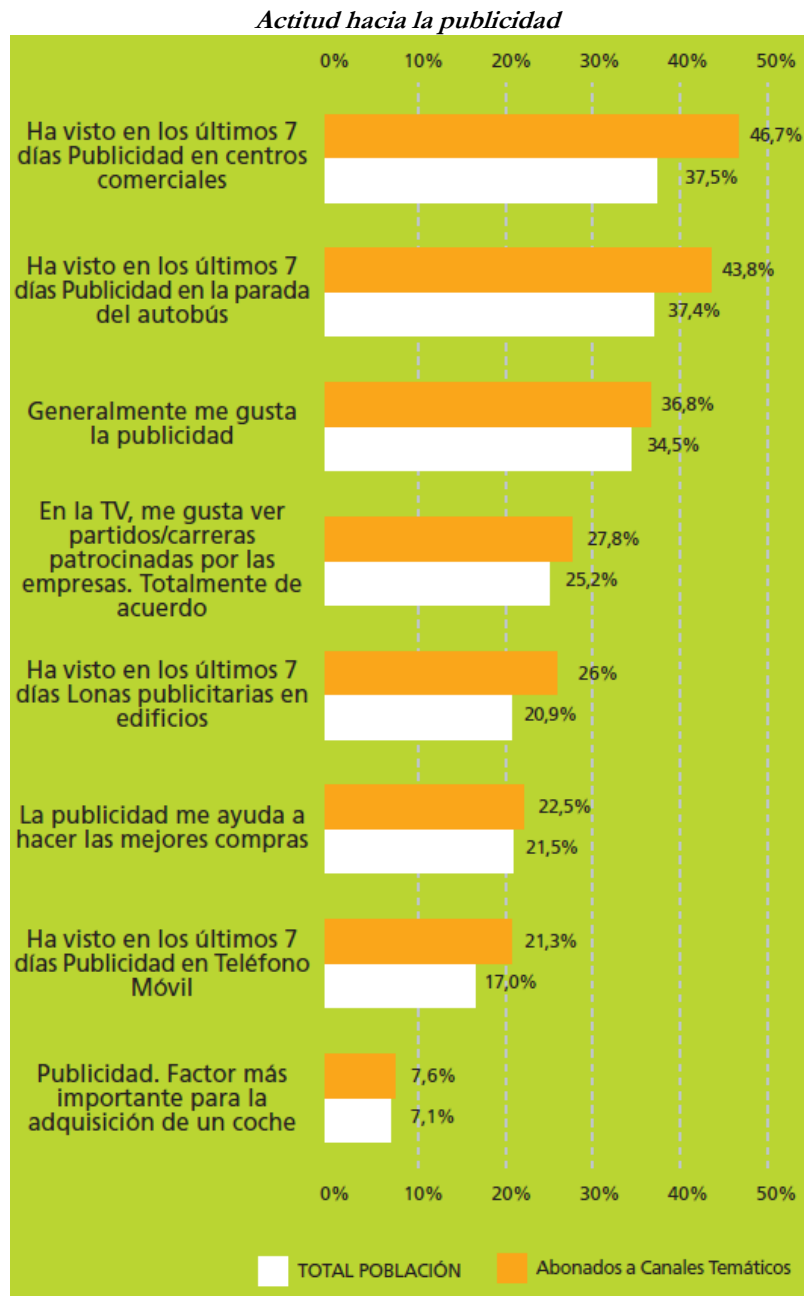
Los canales temáticos, en cualquier caso, deberán ser metódicos evitando un aumento descontrolado en la emisión publicitaria. Su ventaja en este sentido es que en entornos saturados sucede que una menor presión publicitaria facilita el recuerdo (aportaremos datos sobre ello en el punto 9.4). Si la presión crece excesivamente podría perjudicar las propias cualidades de los canales temáticos como medio y ello sería inadecuado tanto para el espectador como para los anunciantes. Algunos de ellos ven a los temáticos como una realidad ventajosa y, así por ejemplo, Laly Solé, Responsable de Publicidad en España de la marca de automóviles Audi, consideraba

que su marca “no podía despreciar un nuevo medio con gran potencial, que nos permitía una planificación muy cualitativa y un alto nivel de segmentación. Los Canales Temáticos presentaban además, una clara afinidad con nuestros productos y nuestro *target*, aparecían como una alternativa de contenido de alta calidad, y compartían también algunos valores de nuestra marca: eran innovadores, avanzados tecnológicamente y de prestigio” (Solé 2006, p.22). Esta observación indica que, aunque el porvenir publicitario de la televisión temática parece prometedor, hoy día ya juega un importante papel en las campañas de publicidad. Habrá que ver cómo, en un mercado cuyos avances tecnológicos permiten cada vez más esquivar los anuncios, los anunciantes y los emisores desarrollan incentivos para convencer al espectador de que vea la propuesta comercial de esos canales. Esto nos lleva a preguntarnos también en qué modo va a afectar la televisión temática a través de TDT. Por el momento se observa menos saturación publicitaria pero su manera de hacer uso de la publicidad es más próximo al del resto de canales generalistas o de nicho de la televisión digital terrestre que al de sus “hermanos” los temáticos de pago; así pues, todo apunta a que, al tener una cuota -aunque considerable- mucho menor a los principales canales simplemente no han alcanzado todavía toda la ocupación de *spots* que desean o están dispuestos a programar.

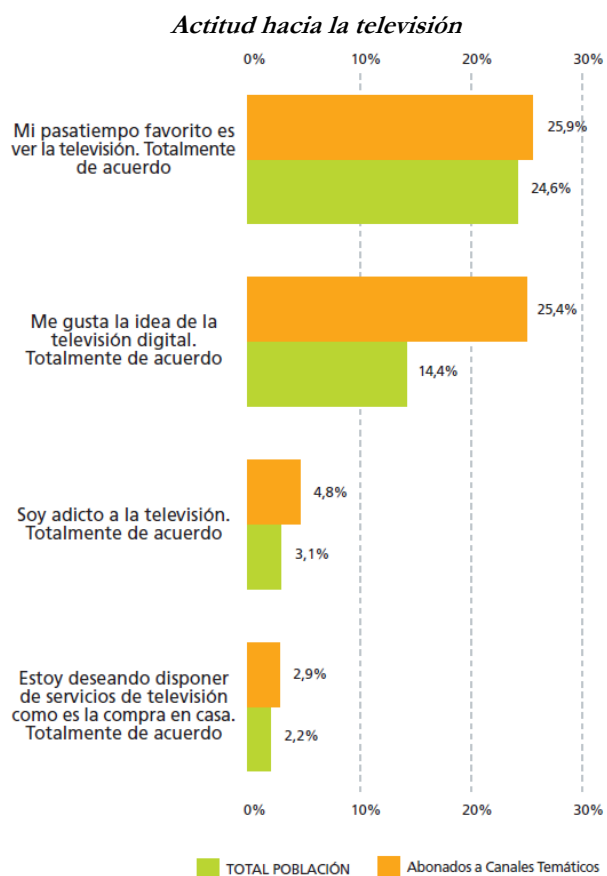
9.2.1.3 El abonado ante la propuesta comercial

Como se ha comentado en el punto 9.1, el profundo y detallado análisis hecho tanto al estudio de la audiencia como a la todo lo relacionado con la publicidad en los canales temáticos de pago hecho por el “Libro verde de los canales temáticos” no ha vuelto a igualarse hasta el momento. Es por ello por lo que, a pesar del tiempo transcurrido, su visión sigue siendo valiosa, máxime si pretendemos conocer, como es el caso, el fenómeno no exclusivamente en el momento actual.

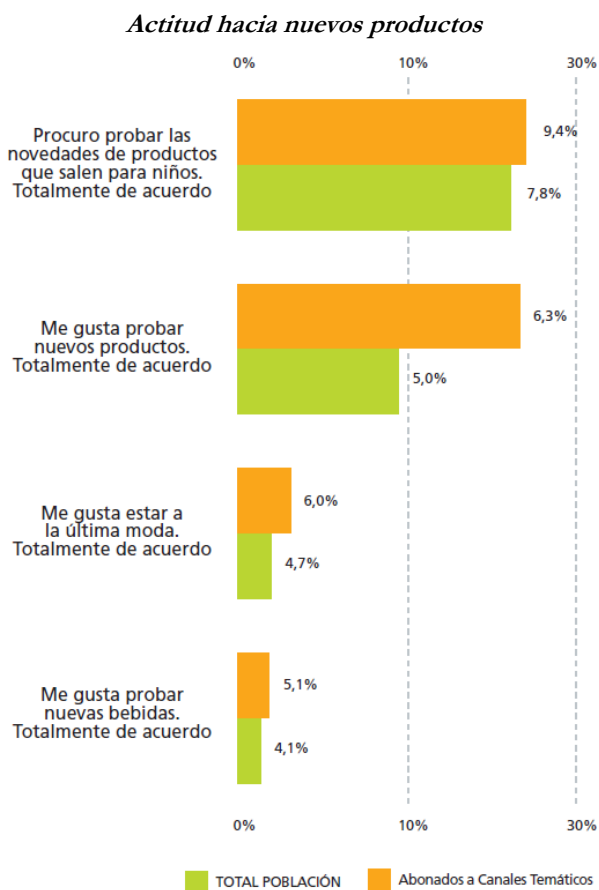
Observando las siguientes tablas pertenecientes a la citada obra comprobamos como los abonados a los canales temáticos están por encima de la media de la población si analizamos su actitud frente a la publicidad, los nuevos productos, las promociones o las innovaciones. Visiones más recientes que se ofrecerán en el punto 9.4 constatan que los valores, si no son inmutables, sí apuntan a claras tendencias con el paso del tiempo.



Fuente: Arce Media y AIMC. Base de datos de AIMC Marcas 2004+2005.

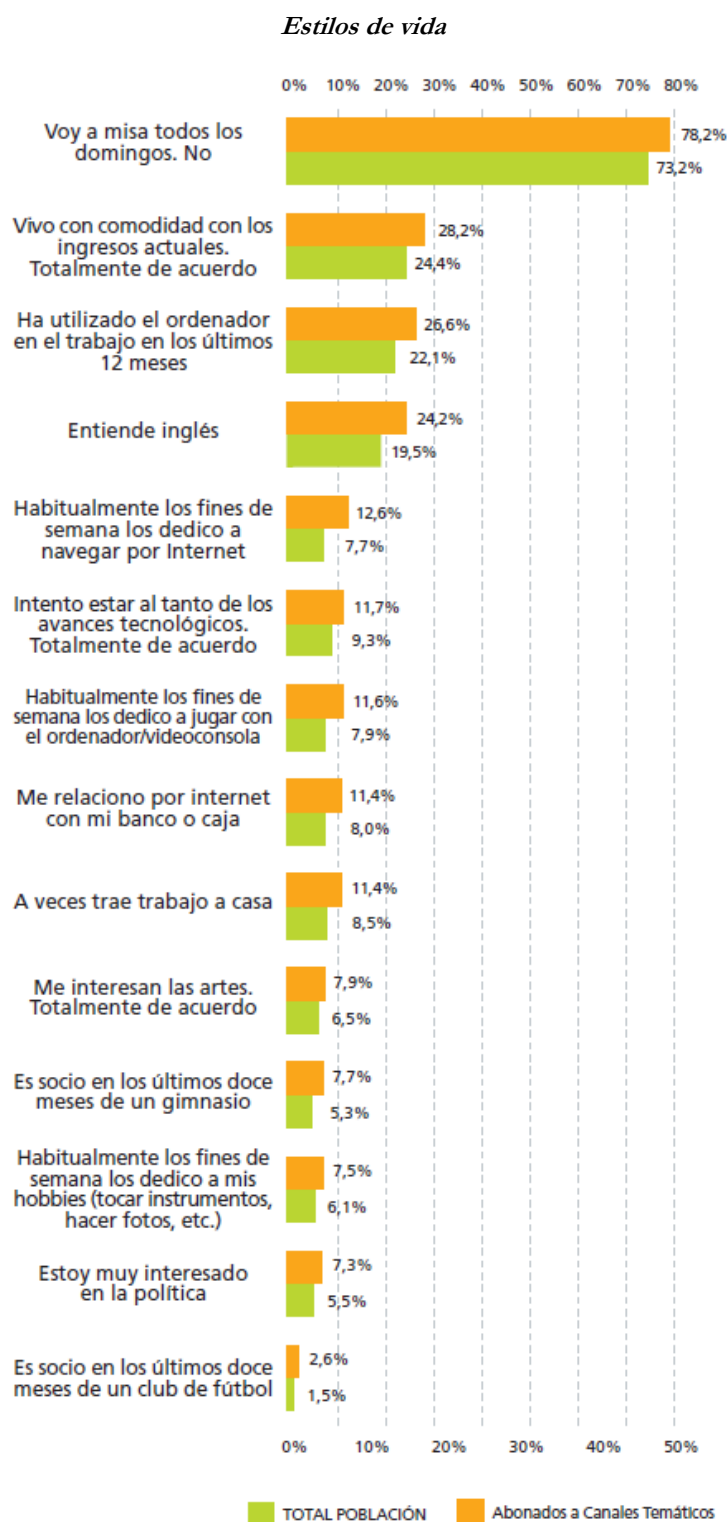


Fuente: Arce Media y AIMC. Base de datos de AIMC Marcas 2004+2005.

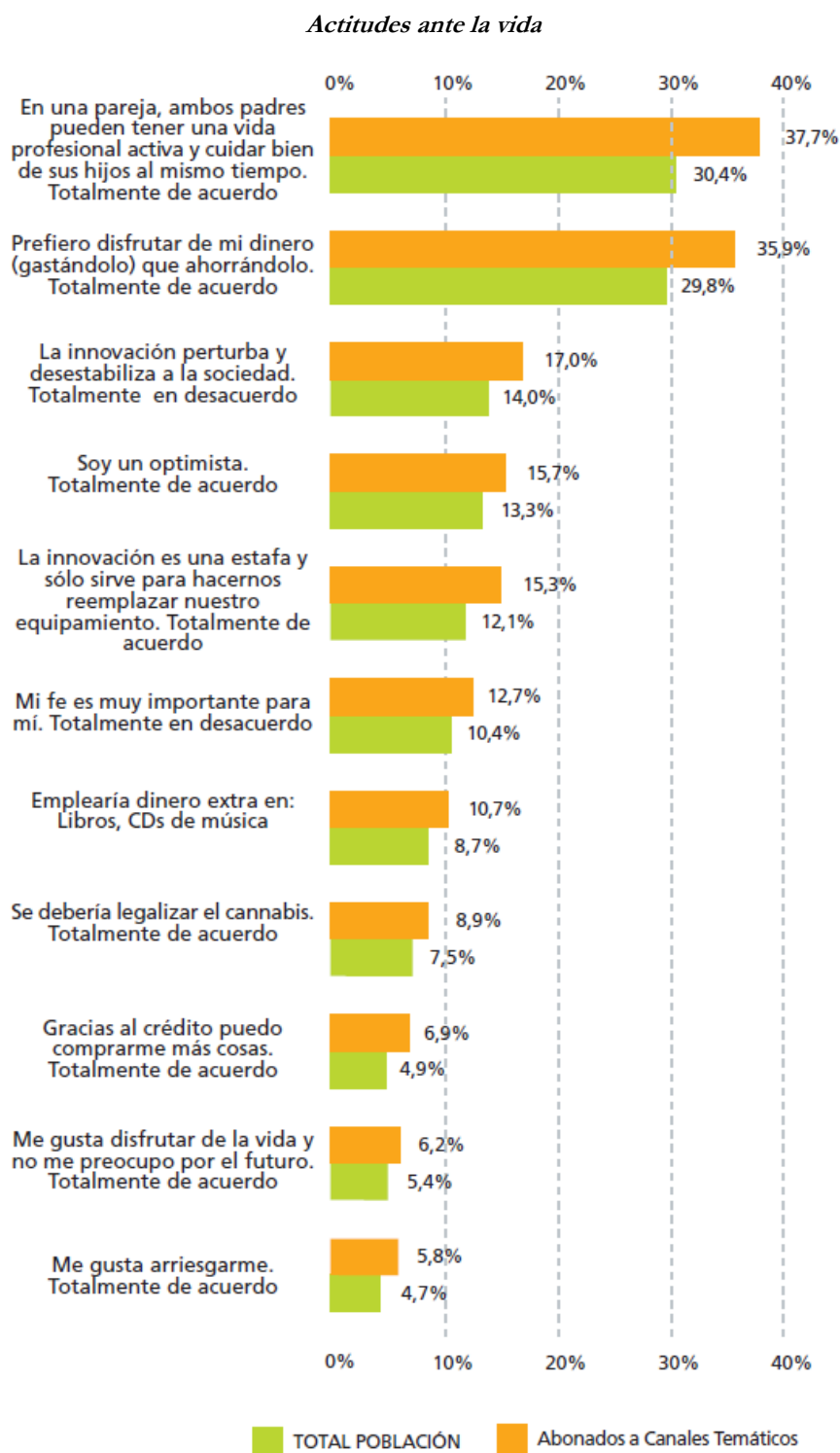


Fuente: Arce Media y AIMC. Base de datos de AIMC Marcas 2004+2005.

Los suscriptores, además de que declaran haber visto más publicidad, creen más en ella a la hora de tomar una decisión para hacer sus compras. Viendo las tres tablas anteriores comprobamos como también tienen una mayor propensión a estar a la moda o a probar productos nuevos. Se puede afirmar que son destinatarios de los mensajes publicitarios mucho más ajustados a lo que busca el anunciante. En las siguientes tablas se observa su tendencia a ser menos tradicionales que la media lo cual supone también ser más tolerantes.



Fuente: Arce Media y AIMC. Base de datos de AIMC Marcas 2004+2005.



Fuente: Arce Media y AIMC. Base de datos de AIMC Marcas 2004+2005.

Son mayores consumidores de las marcas que más invierten en publicidad (ver la siguiente tabla). De esto puede deducirse que puede existir una relación entre la inversión publicitaria de las marcas y el consumo que el público de los canales temáticos hace.

Principales marcas inversoras en publicidad y penetración en abonados de las mismas

Pos	Marca	Pregunta en AIMC Marcas	Miles de individuos		Penetración	
			Total Población	Abonados	Total Población	Abonados
1	EL CORTE INGLÉS	GRANDES ALMACENES VISITADOS ÚLT. 12 MESES	21.924	5.922	59,1%	69,6%
2	MOVISTAR	COMPañÍA QUE LE OFRECE EL SERVICIO DE MÓVIL	14.807	3.724	39,9%	43,8%
3	DANONE	¿HA CONSUMIDO EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES CUALQUIER YOGURT DE DANONE?	21.690	5.502	58,5%	64,7%
4	VODAFONE	COMPañÍA QUE LE OFRECE EL SERVICIO DE MÓVIL	7.307	1.957	19,7%	23,0%
5	PASCUAL	CONSUMO EN EL HOGAR DE LECHE EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES	3.210	825	8,7%	9,7%
6	RENAULT	POSEE ALGÚN COCHE DE MARCA RENAULT EN EL HOGAR	5.495	1.279	14,8%	15,0%
7	ING DIRECT	ENTIDADES FINANCIERAS UTILIZADAS PARA CUALQUIER PRODUCTO	1.066	315	2,9%	3,7%
8	AMENA	COMPañÍA QUE LE OFRECE EL SERVICIO DE MÓVIL	6.814	1.779	18,4%	20,9%
9	SORTEO DIARIO DE LA ONCE	TOTAL JUEGOS Y APUESTAS JUGADOS	10.377	2.643	28,0%	31,1%
10	CITROEN	POSEE ALGÚN COCHE DE MARCA CITROEN EN EL HOGAR	3.992	1.051	10,8%	12,4%

Fuente: Arce Media y AIMC. Base de datos de AIMC Marcas 2004+2005

Con todo ello y habiendo comparado al suscriptor de la televisión temática con el español medio se puede decir que el primero es “raro”, es distinto, y es más interesante desde un punto de vista comercial.

9.2.2 Actividad publicitaria

9.2.2.1 Inversión

Los canales temáticos no tienen a la publicidad como la principal fuente para generar recursos dado que la mayoría pertenecen a la televisión de pago. El pequeño grupo que conforma la televisión temática de la TDT depende en la misma medida que los canales generalistas de esta inversión. En el caso de los primeros, no obstante, no significa que además de los ingresos por la distribución del canal no se puedan buscar otros provenientes de la actividad publicitaria. Esta es totalmente plausible cuando aquello que se anuncia está vinculado a la temática del canal. En estos casos la publicidad adquiere cierto tono informativo más que su propio tono seductor. Es obvio en canales con géneros relacionados con *hobbies* (caza, pesca, cocina...), en informativos, documentales o musicales. Una publicidad más afín con el *target* al que se dirige que con el producto es la que se suele emitir en canales más generales que no tienen una temática relacionada con productos definidos como son los canales de cine, deporte, entretenimiento, o los infantiles.

A pesar de lo dicho parece conveniente que los canales sean conscientes de que la publicidad no debe ser mucha, que deber ser de calidad y que no debe ser disonante en el marco de un canal de pago. Del mismo modo deben establecer mucha afinidad entre su *target* y el producto que anuncian y todavía mejor entre ese producto y la temática del propio canal (VV.AA., Arce Media y AIMC 2006, p.111).

Los Canales Temáticos reunidos en la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) decidieron en 2003 que a partir de ese momento iban a hacer públicos los datos sobre inversión publicitaria a través del método de la declaración. Esta se efectúa semestralmente una vez vencido el semestre. Es una declaración secreta, lo que significa que no se sabe el detalle de inversión canal por canal, y muy restringida ya que una sola persona perteneciente a AIMC conoce ese detalle.

Evolución de la inversión publicitaria en canales temáticos

AÑO	INVERSIÓN PUBLICITARIA	INCREMENTO
2003	16.766.222	-
2004	26.039.979	55,3%
2005	31.502.729	21,0%

	2003	2004	2005	2006
1er semestre				
Absoluto	6.449.032	11.135.228	14.472.196	20.314.223
Incremento	-	72,7%	30,0%	40,4%
2º semestre				
Absoluto	10.317.190	14.904.751	17.030.533	-
Incremento	-	44,5%	14,3%	-

2003		
1er semestre	6.449.032	-
2º semestre	10.317.190	60,0%
2004		
1er semestre	11.135.228	7,9%
2º semestre	14.904.751	33,9%
2005		
1er semestre	14.472.196	-2,9%
2º semestre	17.030.533	17,7%
2006		
1er semestre	20.314.223	19,3%

Fuente: Arce Media y AIMC. Grupo de canales temáticos en AIMC.

En el anterior cuadro podemos comprobar cómo la inversión publicitaria pasó de 6,45 millones de euros del primer semestre de 2003 a 20,31 millones de euros en el primer semestre de 2006. En tres años y medio el crecimiento fue del 315%. La incorporación de canales de los distribuidores Teuve, Televisa y Discovery Channel y sobretudo la consideración de Canal+ como canal temático tras el inicio de la andadura de Cuatro a finales de 2005 explica en parte el incremento que se dio entre los primeros semestres de 2005 y de 2006. AIMC había estimado que el crecimiento de la inversión entre el primer semestre de 2005 y el de 2006 considerando los canales temáticos comunes ascendería a un 19,2%.

Como se ha visto ya, la inversión declarada por los canales temáticos era en ese momento de alrededor del 1% de la inversión en televisión; un porcentaje bajo en relación con la parte de la “tarta publicitaria” que le correspondería. Esta parte no se consigue necesariamente con un incremento de la ocupación; también puede ser consecuencia de la calidad de los espacios ofrecidos.

Hasta la llegada de la crisis la progresión de la inversión fue permanentemente ascendente para los canales temáticos de pago. En 2007 se alcanzaban los 44,5 millones de euros al tiempo que la cuota de pantalla rondaba el 10% (Ipmark 2008/07/25d). Para los canales temáticos seguía siendo un ratio muy poco proporcionado y así, ese mismo año, nacía Conecta (cuya existencia recorreremos más adelante), cuyo principal propósito era revertir esa situación. En 2008 estos canales alcanzaban unos ingresos publicitarios de 56,1 millones de euros (ATV 2010, p.133).

Sabemos que la crisis tardó algo más en afectar, o lo hizo en menor medida a los canales de pago, pero tras dos años soportando mejor que el resto de subsectores de la televisión el envite del desplome de la economía finalmente llegó la recesión en términos de inversión publicitaria pero también en términos de cuota de pantalla puesto que en esos momentos se implantaba ya el nuevo modelo de televisión gratuita, la TDT, cuya oferta multicanal, aunque tardó en hacerlo, terminó por fragmentar un mercado que afectó a la televisión de pago como en su momento la irrupción de las plataformas de acceso condicional habían afectado a las cuotas de los canales generalistas una década -o poco más- antes.

En 2013, cuando la televisión en su conjunto y el total de los medios convencionales todavía perdían inversión publicitaria, los canales temáticos de pago –junto con internet- eran los primeros que atisbaban una recuperación del mercado creciendo ese año un reducido 1,2%, que dejaba el montante en ese ejercicio en 43,6 millones de euros (Infoadex 2014, p.8), es decir, rozando los niveles anteriores a la crisis. La recuperación en el conjunto de los medios llegó al año siguiente. El total de la televisión progresaba un 11% y en los canales de pago un 36%, alcanzando así una inversión de 59,3 millones de euros (Infoadex 2015/02/25). Esta cifra, superior a las obtenidas en los años anteriores a la crisis pero con una cuota de pantalla de cerca de tres puntos menos ha mejorado mucho el ratio de cuota/inversión de estos canales: en 2013, según cifras de Infoadex el porcentaje de inversión era del 2,6% (recordemos que poco más de un lustro atrás este era de tan solo un 1%) y el citado ratio cuota de pantalla/inversión publicitaria se situó en 0,67 puntos (en una medida en la que 1 punto equivale a tener el mismo porcentaje en la cuota de pantalla y en la inversión publicitaria). La evolución es, por tanto, realmente notoria.

2015 confirma la senda ascendente. Según datos de Conecta, entre los meses de enero y agosto la publicidad aportaba a los canales temáticos de pago 44,5 millones de euros; un 19,9% más que en el periodo equivalente del año anterior. Los fuertes crecimientos están provocando, lógicamente, que el porcentaje de la inversión progrese también en gran medida: si en 2013 este era del 2,6% en el periodo enero/agosto de 2015 se sitúa en el 3,6%. El progreso en paralelo de la cuota de pantalla está provocando que, lógicamente, el diferencial entre la cuota de audiencia y la cuota de inversión o “power-ratio” descienda. En el mencionado periodo queda en 0,53 puntos. En los canales asociados a Conecta este índice mejora hasta el 0,64 puntos dado que la mayor parte de los canales temáticos más exitosos y con mejor rendimiento publicitario forman parte de esta asociación. Para poder poner en valor la realidad del mercado parece aconsejable conocer cuáles son los ratios de la televisión en abierto. En los mencionados ocho meses este es de 1,06 puntos. No parece una diferencia abismal si tenemos en cuenta la enorme disimilitud entre la ocupación publicitaria de los canales de pago y los gratuitos; pero el obvio desajuste del mercado se comprende al conocer los datos de Mediaset y Atresmedia, el duopolio, como suelen referirse

algunos medios a los dos actores más importantes del mercado televisivo nacional: el segundo obtiene un ratio de 1,67 puntos y el primero de 1,35 (VIMN España 2015d). Es decir, estos dos licenciatarios obtienen mucha más inversión publicitaria de la que nominalmente deberían tener, mostrando una vez más que, o bien el mercado es tendente al conservadurismo o la pereza, o bien que los equipos comerciales de estos dos líderes del mercado son capaces año tras año de retener con brillantez gran parte de la inversión.

9.2.2.2 Ocupación

Los anuncios creados por las agencias para la comunicación publicitaria son en muchas ocasiones de gran calidad y gustan al público. De hecho, cuando al espectador se le encuesta sobre publicidad no tiene ningún problema a la hora de recordar aquellos anuncios que son de su agrado. Parece evidente por lo tanto que aquello que molesta a los espectadores no es la publicidad sino el exceso de saturación.

La ocupación publicitaria media de los canales temáticos según el “Libro verde de los canales temáticos” era en 2006 del 1,06% sobre el total del tiempo de emisión (datos de ocupación para 40 canales estudiados) (VV.AA., Arce Media y AIMC 2006, p.114), o lo que es lo mismo, la publicidad no llega a un minuto por cada hora de emisión (38 segundos por hora).

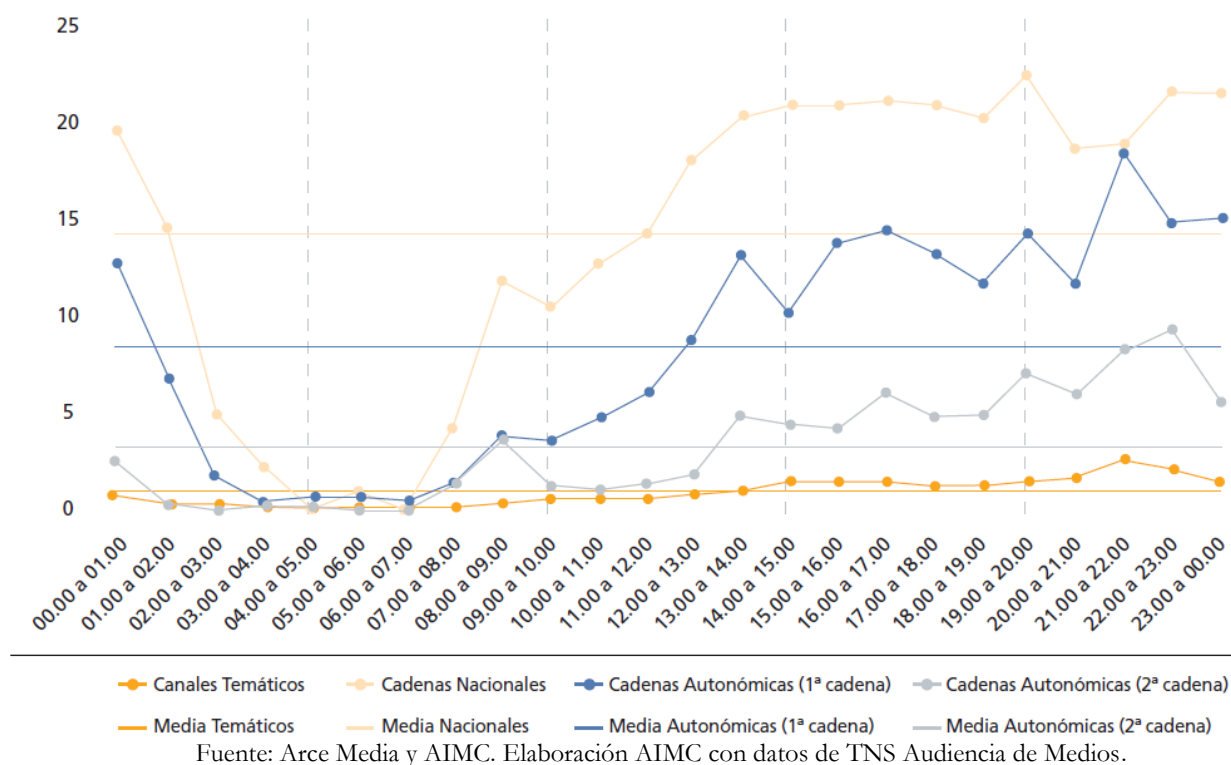
En los canales convencionales de cobertura nacional esta ocupación era comparativamente de más de un 1.000% ya que en cada hora se programaban 8 minutos y 23 segundos de publicidad como promedio (un 13,98%).

<i>Ocupación publicitaria</i>		
	Porcentaje de ocupación	Tiempo promedio por hora de publicidad
Televisiones generalistas nacionales	13,98%	8'23"
Autonómicas (1a cadena)	8,33%	5'00"
Autonómicas (2a cadena)	3,33%	2'00"
Canales Temáticos	1,06%	38"

Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC, con datos de TNS Audiencia de Medios.

Los *prime time* de tarde (de 14 a 16 h.) y de noche (de 19 a 23 h.) eran los momentos del día en los que hay mayor ocupación. El máximo se daba en la franja de 21 a 22 h. en la que la ocupación media es de 2,69% (1 minuto y 37 segundos).

*Distribución de la ocupación publicitaria promedio por periodos horarios
(Julio 2005 a junio 2006)*



La duración media de los *spots* emitidos en los canales temáticos era de 22,4 segundos frente a los 17,5 de los canales generalistas nacionales TVE1, La2, Telecinco y Antena 3.

Spots: inserciones, tiempo total y duración media

	Inserciones	Minutos	Duración promedio del spot (en segundos)
TOTAL PUBLICIDAD	2.918.516	936.948	19,3
CANALES TEMÁTICOS	597.935	223.004	22,4
Informativos	12.370	3.805	18,5
Cine	47.431	14.727	18,6
Musicales	72.092	24.913	20,7
Premium + Entretenimiento	180.646	64.111	21,3
Infantiles	101.298	35.989	21,3
Documentales	45.920	18.219	23,8
Deportes	97.102	39.835	24,6
Life Style	41.076	21.404	31,3
Nacionales	1.009.998	293.872	17,5
Autonómicas (1ª cadena)	1.085.844	350.398	19,4
Autonómicas (2ª cadena)	224.739	69.673	18,6

Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC, con datos de TNS Audiencia de Medios.

Ya inmersos en la crisis la ocupación de los canales temáticos de pago seguía sin correr el riesgo de alcanzar la saturación. En el año 2009, estos canales tenía de media un 14% de ocupación publicitaria con 73 anuncios por día, frente a una cifra de entre el 54 y el 67% de la televisión generalista que emitía una media de 553 *spots* (Hermoso de Mendoza 2010/05/07a).

De acuerdo con “La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital” no se justifica el desequilibrio entre la cuota de audiencia (alcanzando entonces al 20% del target comercial) de las cadenas temáticas de pago y su reducida participación en el mercado publicitario (entre 2 y 3% de la inversión como hemos visto). Esta obra afirma que los responsables de los canales creen que el desajuste entre *share* e inversión es una ineficiencia del sistema y un flagrante desaprovechamiento de ciertas oportunidades de comunicación publicitaria. En el mercado publicitario “las razones habitualmente esgrimidas abarcan el predominio de la operatividad cuantitativa del GRP, las rutinas de carácter casi bursátil de las centrales de medios, la facilidad de negociar con un número limitado de canales, y la comodidad o inercia de los anunciantes. El conservadurismo de los agentes y la carencia de investigación en indicadores de eficacia que superen la cultura de la venta al peso de GRPs explican asimismo este fenómeno (...) Desde el punto de vista de las características de los soportes, el techo de cristal de los ingresos comerciales de los canales temáticos suele justificarse por su dispersión -ninguno de ellos alcanza la masa crítica de audiencia suficiente, cifrada tópicamente en el 5% de share- y su débil cobertura relativa” (ATV 2010 , p.134).

En el final de la primera década del siglo y en el inicio de la siguiente una vía para solventar los recién mencionados desequilibrios fue la comercialización conjunta de publicidad en los canales temáticos pero para algunos expertos “la cuestión de fondo es que los canales especializados no pueden competir con los generalistas en la venta de audiencias publicitarias, por lo que quizás deberían orientarse decididamente a vender segmentación al modo de la radio, las revistas y la propia internet” (ATV 2010 , p.134).

Unos años después y con esta comercialización conjunta más avanzada (nuevos canales temáticos se ponían en manos de agencias especializadas en lugar de comercializar directamente su publicidad) los porcentajes de inversión habían progresado mucho -como hemos sabido un poco más atrás- pero del mismo modo se había crecido en ocupación. Esta nueva situación llevó a algunos a afirmar que, con el tiempo, los canales temáticos de pago habían perdido algunas de las señas de identidad que presentaban un lustro atrás ante el mercado publicitario. Verte! por ejemplo aseveraba que el menor porcentaje de anuncios y el *target* especializado ya no eran su punto fuerte. Según esta publicación la pérdida del perfil buscado por el anunciante era evidente. Tal afirmación se basaba, entre otras cosas, en el gran crecimiento de la ocupación publicitaria de estos canales. Esta tenía lugar especialmente en el prime time que, para este tipo de cadenas, suponía un 30% del total de los anuncios emitidos en un día. “Ese entorno ideal para la emisión de las campañas con una ocupación inferior a la media del mercado que favorece la eficacia y el recuerdo, ha dado lugar a un entorno muy distinto. De hecho, si traducimos el efecto que tiene este cambio en el anunciante, comprobamos que un número importante de campañas emitidas recibe 2 e incluso 3 impactos en la misma hora natural de emisión durante varias veces al día, una muestra más de repetición en la planificación, lo que va en detrimento de la calidad de las campañas (...) Por lo tanto, planificar un gran volumen de GRP en estos canales, repercute de forma directa y alarmante en el valor diferencial de la televisión, la cobertura. Un continuo goteo publicitario en estos canales supone una pérdida notable en el total de espectadores impactados por la campaña y, consecuentemente, un aumento preocupante de sobreimpresiones a los mismos espectadores” (VerTele! 2014/03/19).

No disponemos de datos “neutrales” que apoyen o desmientan estas afirmaciones, pero las cifras provenientes de investigaciones que ofrecía Conecta en, por ejemplo, su *factbook* de 2011 (que veremos más adelante) contradicen totalmente estas teorías. Desde la posición de investigador, un análisis de ambas posturas nos lleva a concluir que, si bien la ventaja competitiva que ofrecían los canales temáticos de pago no es la que era hace algunos años (y es lógico que así sea puesto que se ha alcanzado cierto nivel de presencia publicitaria), el margen de crecimiento en la ocupación era tan grande entonces que el progreso efectuado hasta el momento deja en un punto intermedio la valoración: siguen teniendo ventajas pero no son tan grandes como fueron.

8.2.2.3 Marcas

Una vez más hay que mencionar que el “Libro verde de los canales temáticos” expuso también este punto, el de las marcas, como no ha vuelto a hacerse. Según se ha podido saber el seguimiento más similar al que vamos a ver ahora es cubierto por determinados informes sectoriales que dada su condición de confidencialidad se ha preferido obviar. En cualquier caso, algunas tablas ilustrativas de periodos más recientes pueden ser consultadas en el punto VII.6 de los anexos.

En la citada obra se listaban las 202 las marcas que entre julio de 2005 y julio de 2006 había superado los 200 minutos de presencia publicitaria en los canales temáticos de pago (VV.AA., Arce Media y AIMC 2006, pp.120-127). El listado completo puede verse en los anexos recién mencionados.

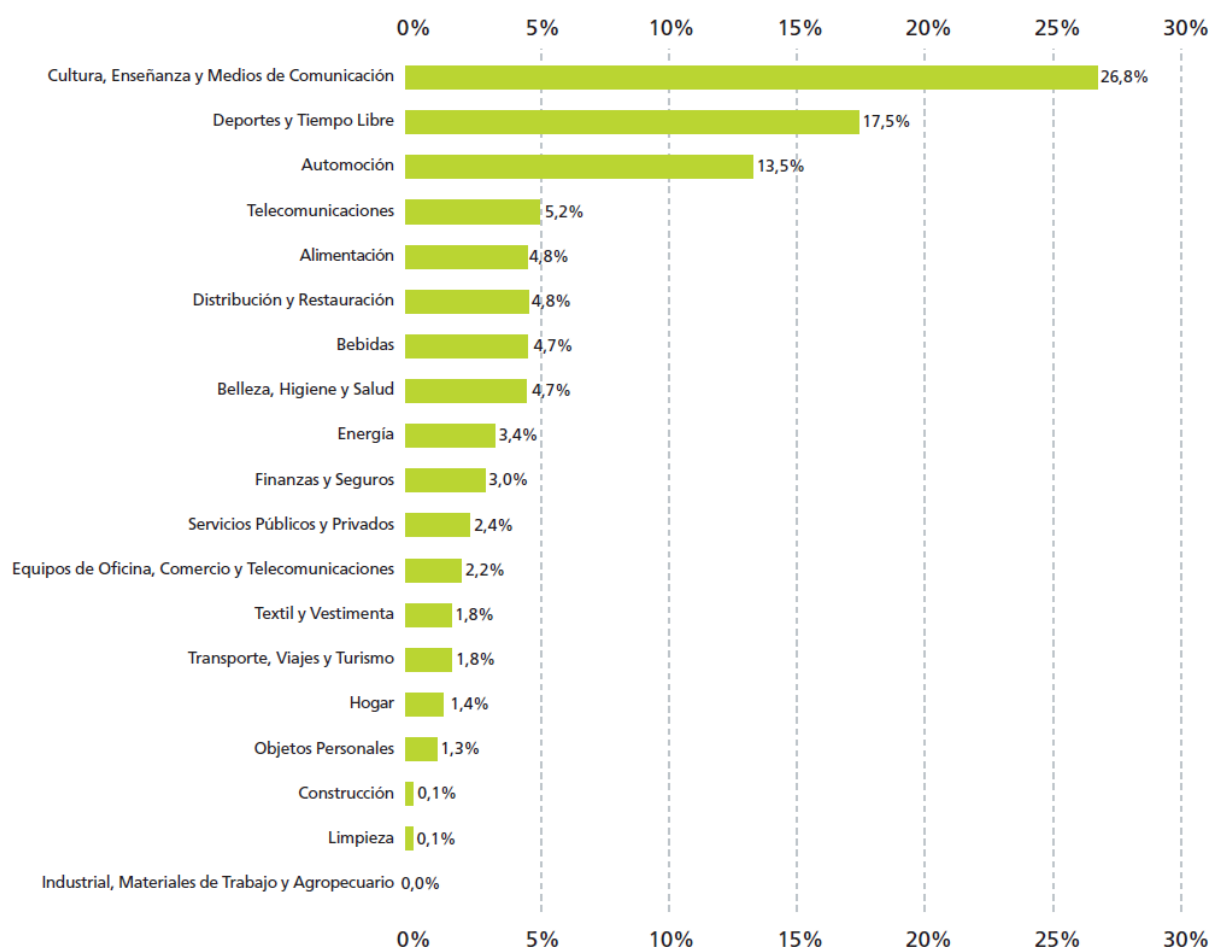
Entre ellas estaban las grandes compañías de telecomunicaciones, automoción, energía, grandes superficies y grandes almacenes. Las empresas propietarias de números de teléfono para mensajes a móviles tenían una presencia especialmente importante.

Primeras marcas según género del canal

CANALES	1ª MARCA	2ª MARCA
Cine	5666 (mensajes a móviles)	Cuatro
Infantiles	Mattel	Chicken Little
Premium + Entretenimiento	ING Direct	Evax
Informativos	El Corte Inglés	Endesa
Documentales	Iberdrola	Travelarium.com
Deportes	Audi	Cuatro
Música	5688 (mensajes a móviles)	7777 (mensajes a móviles)
Life Style	El Corte Inglés	Bosch

Fuente: Arce Media y AIMC. Elaboración AIMC, con datos de TNS Audiencia de Medios.

Participación de los sectores de actividad en la inversión publicitaria



El 60% de la inversión la acumulaban los sectores de cultura, enseñanza y medios de comunicación; deportes y tiempo libre; automoción; y telecomunicaciones (ver el cuadro anterior). Si tenemos en cuenta el género de los canales la publicidad que en ellos aparece busca claramente la afinidad bien con temática de la cadena o bien con el *target* de su audiencia.

9.2.3 Eficacia publicitaria

Cuando se comenzó a tener datos de audiencia de los canales temáticos estos empezaron a ser vistos como parte del medio televisivo y esto causó que se les considerase como un canal más. Así pues, se situó al GRP como casi la única herramienta para conocer su eficacia publicitaria. Este método de medición de la efectividad es efectivo en la comparación de canales homogéneos como las cadenas convencionales. Los anunciantes en la búsqueda de “GRPs de calidad” solicitan que sus anuncios se posicionen en los primeros o últimos puestos de los bloques, que estos sean cortos, en momentos de gran audiencia y en espacios afines al producto.

Lo que los anunciantes buscan con todo ello es diferenciar unos GRP de otros. Como diferencias objetivas puede constatarse que la publicidad se lanza en un entorno con baja saturación y por tanto evita el rechazo y que los canales temáticos permiten orientar a un *target*

concreto la publicidad dada su segmentación, además de obtener una identificación más adecuada de la marca con el canal.

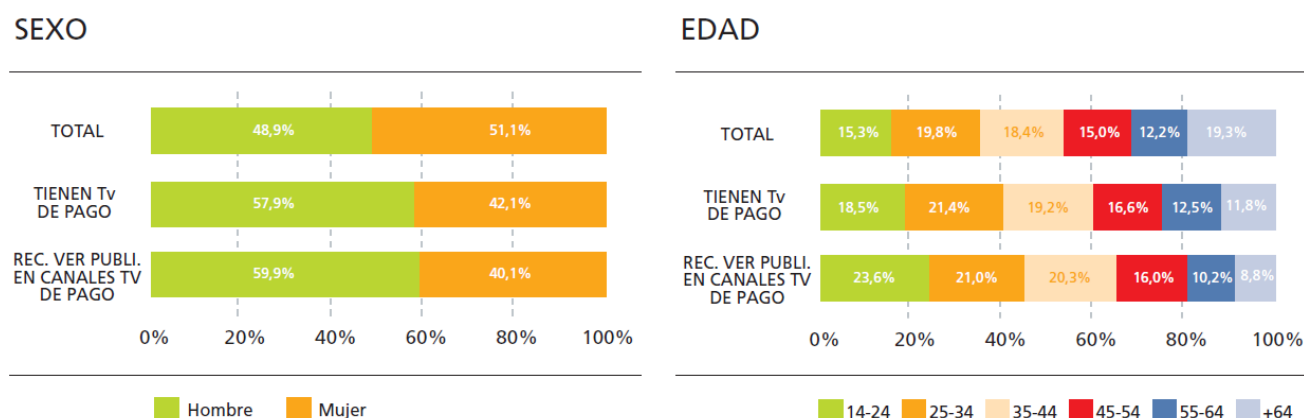
Con el objetivo de confirmar ese añadido a la eficiencia publicitaria que presuponen los canales temáticos, estos, en colaboración con AIMC efectuaron junto a la empresa IMOP Encuestas un estudio sobre su eficacia publicitaria (VV.AA., Arce Media y AIMC 2006, pp.130-143). Para ello incluyeron a los canales temáticos en su *tracking* de notoriedad pública conocido como “Top of Mind” y de este modo cuantificar el recuerdo que genera su publicidad. La investigación se llevó a cabo durante 13 semanas en las que se realizaron 9.774 entrevistas de las cuales 2.132 se les hizo a individuos suscritos a televisión de pago. Se incluyó la siguiente pregunta para cada una de las menciones de marcas que dijeron haber visto en televisión en el cuestionario del *Top of Mind*:

¿Recuerda si la marca «marca» que vio anunciada en televisión la vio...?

- Solamente en canales temáticos.
- En canales temáticos y televisión en abierto.
- Solamente en televisión en abierto.

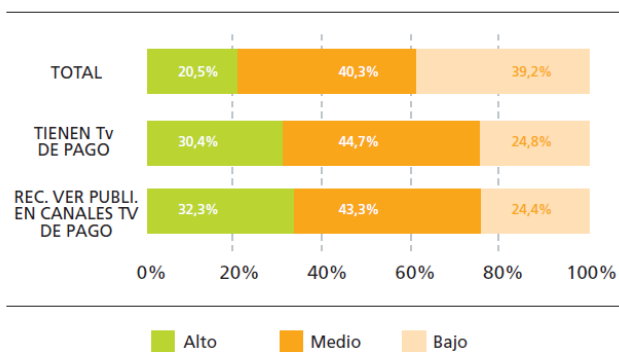
Con esta investigación se obtuvieron resultados que acreditan la hipótesis de que los GRP proporcionados por la televisión temática de pago obtienen mayor recuerdo publicitario, es decir, mayor eficiencia. Como ya sabemos, el perfil de los suscritos a la televisión de pago es publicitariamente deseable pero todavía lo es más el de aquellos que recuerdan haber visto publicidad en los canales temáticos. Como podemos comprobar en las siguientes gráficas, son un público más masculino, más joven, de status más alto, y que se conecta más a internet, va más al cine, lee más prensa y escucha más radio, por lo tanto, es el grupo de población al que los anunciantes mayoritariamente quieren dirigirse.

Perfil del recuerdo publicitario en canales temáticos.
Variables sociodemográficas

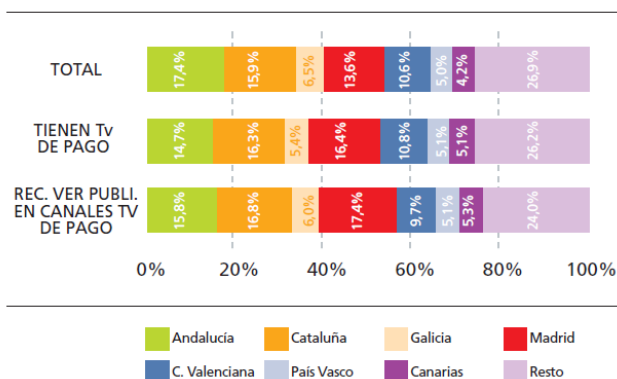


(Continúa)

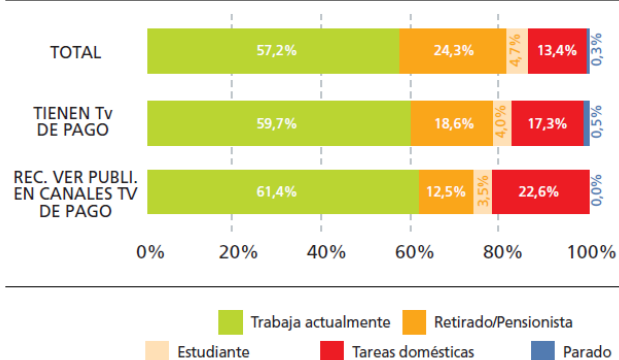
STATUS



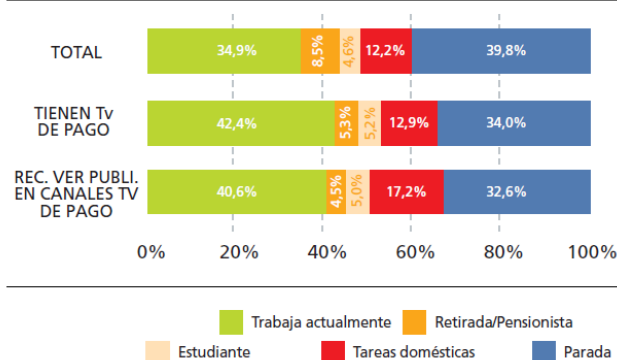
COMUNIDAD AUTÓNOMA



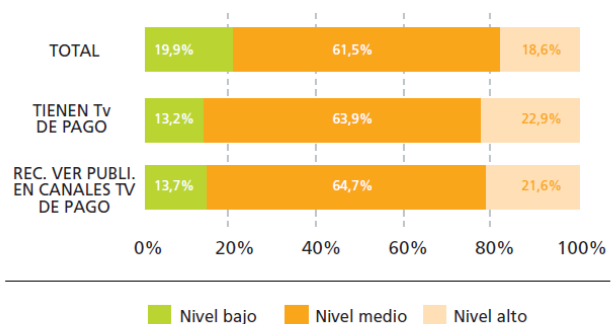
SITUACIÓN LABORAL: HOMBRES



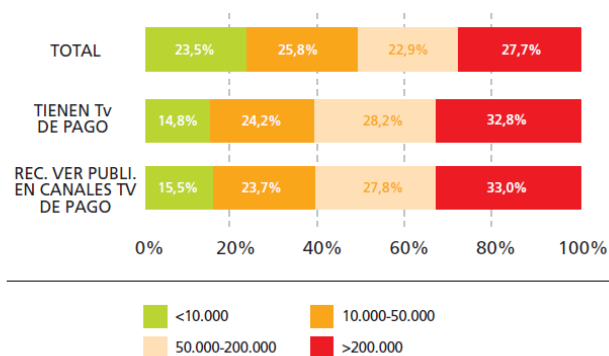
SITUACIÓN LABORAL: MUJERES



ESTUDIOS



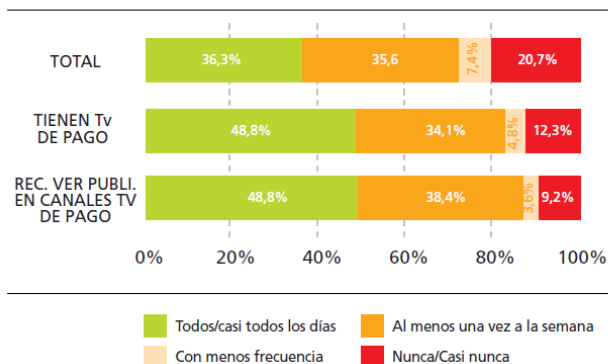
TAMAÑO POBLACIONAL



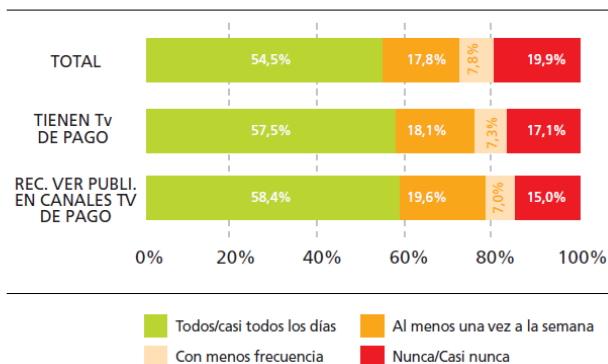
Fuente: Arce Media y AIMC. Top Of Mind (IMOP).

*Perfil del recuerdo publicitario en canales temáticos.
Hábitos de audiencia en otros medios*

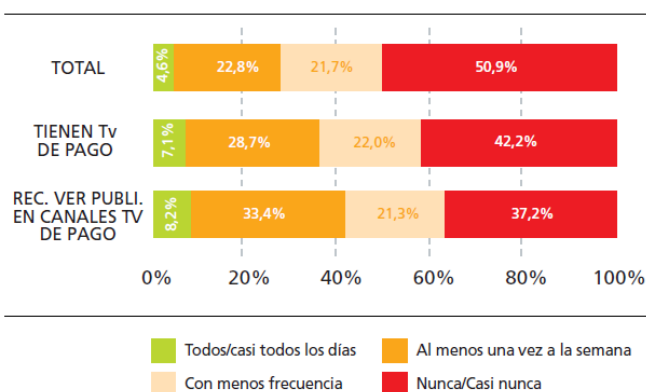
FRECUENCIA LECTURA PRENSA



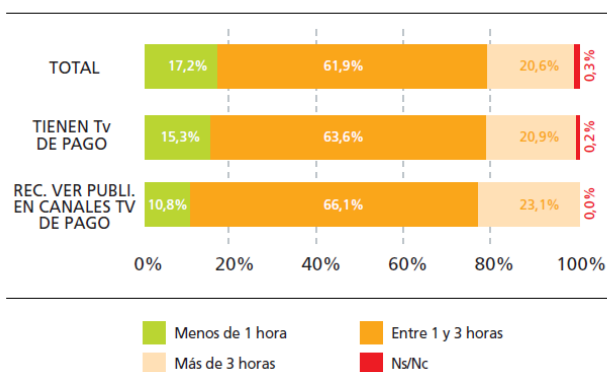
FRECUENCIA ESCUCHA RADIO



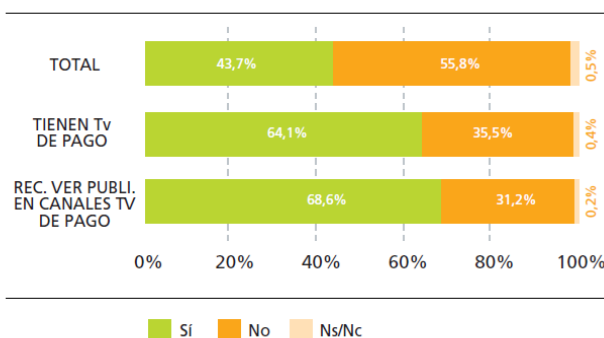
FRECUENCIA VA AL CINE



TIEMPO DEDICA A VER LA TELEVISIÓN



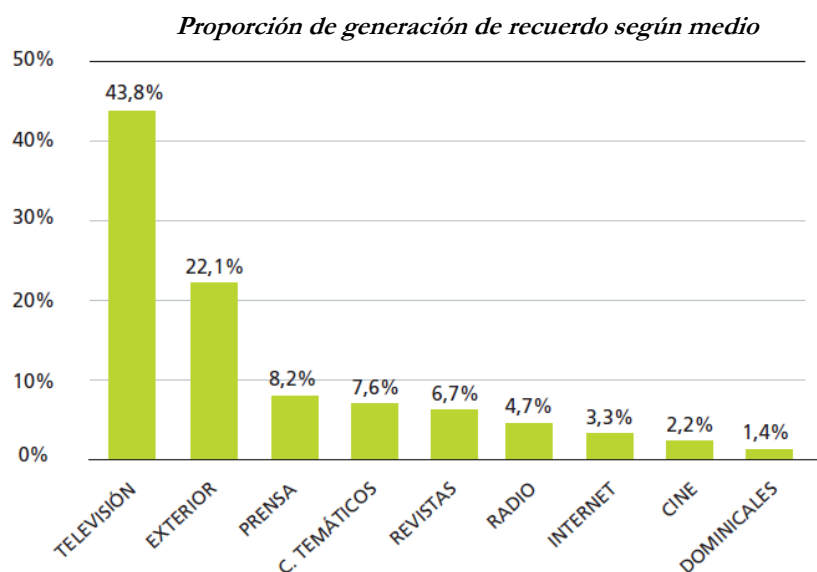
TIENE CONEXIÓN A INTERNET EN EL HOGAR



Fuente: Arce Media y AIMC. Top Of Mind (IMOP).

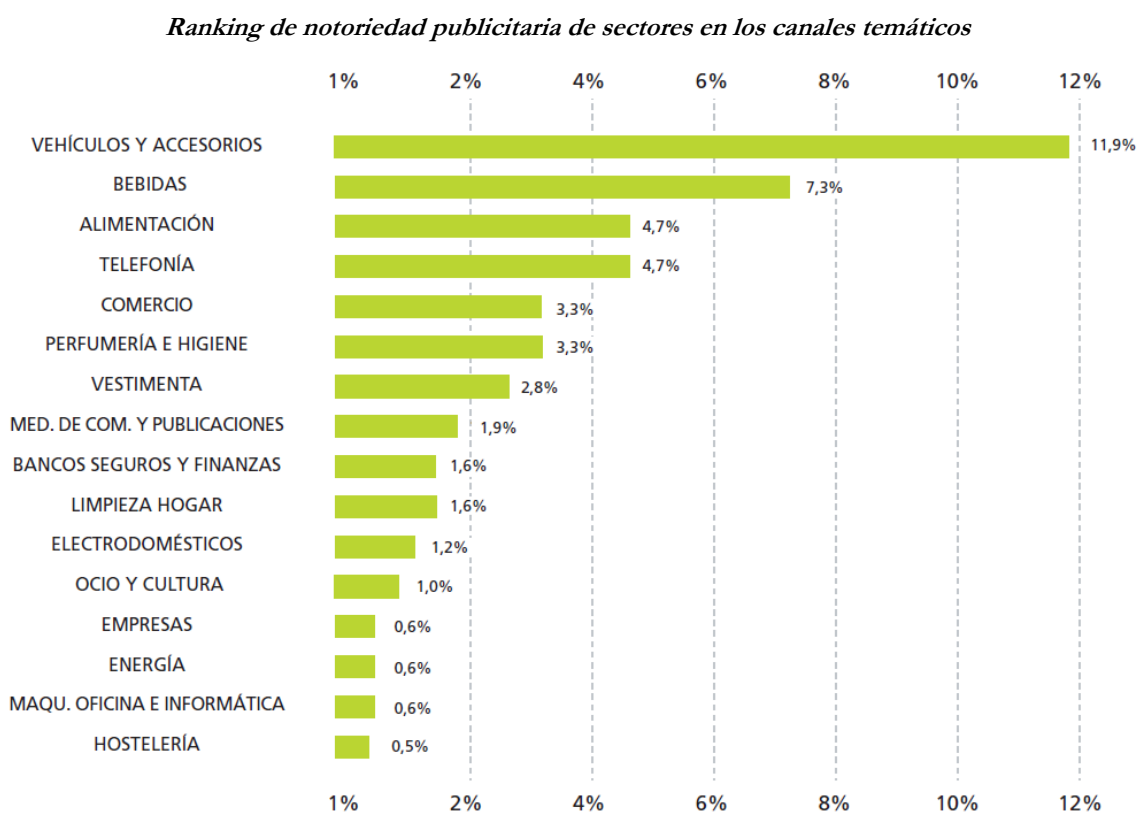
A través de la investigación citada se ha observado también que el 26,6% de los individuos suscritos a la televisión de pago nombraba alguna marca vista en los canales temáticos. El análisis de sus menciones concluía que un 14,7% de las de la televisión y un 7,6% de las de todos los medios pertenecen a la televisión temática. Pero si se estima, no a aquellos que tienen contratada televisión de pago, sino al total de la población el resultado de la investigación es que un 5,4% de las personas recuerdan algo de televisiones temáticas, el 3,5% de las menciones sobre televisión corresponden a canales temáticos, y el 1,8% de las menciones totales corresponden a canales temáticos. Si comparamos estos resultados con la inversión publicitaria en la televisión temática

de ese momento la diferencia es tremenda: la inversión del año 2005 fue de 31,5 millones de euros con lo cual se deduce que una cantidad menor al 0,5% de la inversión imputada a canales temáticos produjo un recuerdo del 1,8%, o lo que es lo mismo, los canales temáticos generaron una cantidad de recuerdo un 350% mayor que su inversión.



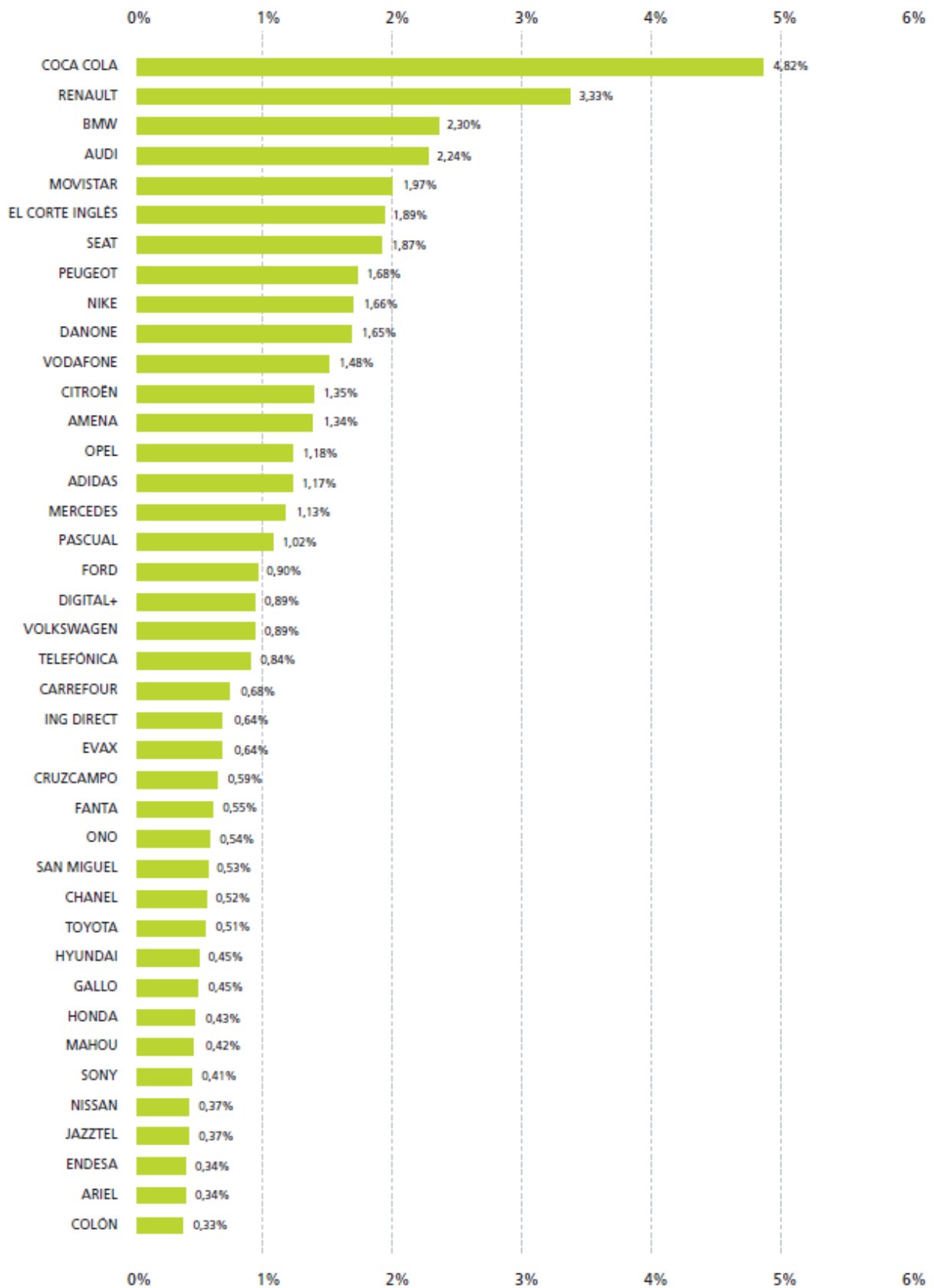
Fuente: Arce Media y AIMC. Top Of Mind (IMOP).

En la gráfica anterior se analiza la participación de distintos medios en la generación de la notoriedad publicitaria entre individuos suscritos a televisión de pago y se observa como los canales temáticos por lo tanto ocupaban el cuarto puesto tras la televisión convencional, la publicidad exterior y la prensa.



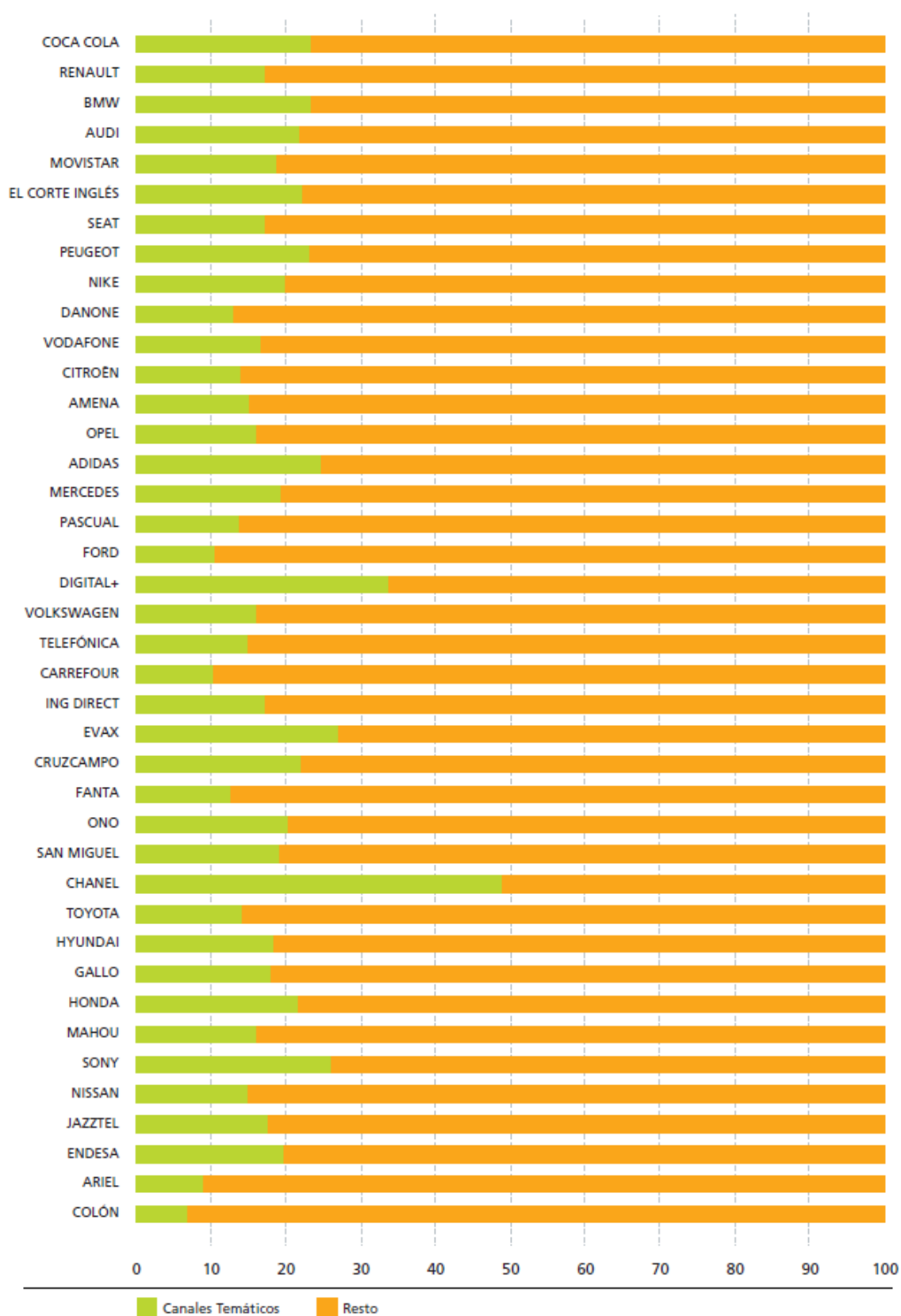
Fuente: Arce Media y AIMC. Top Of Mind (IMOP).

Ranking de notoriedad publicitaria de las marcas en los canales temáticos



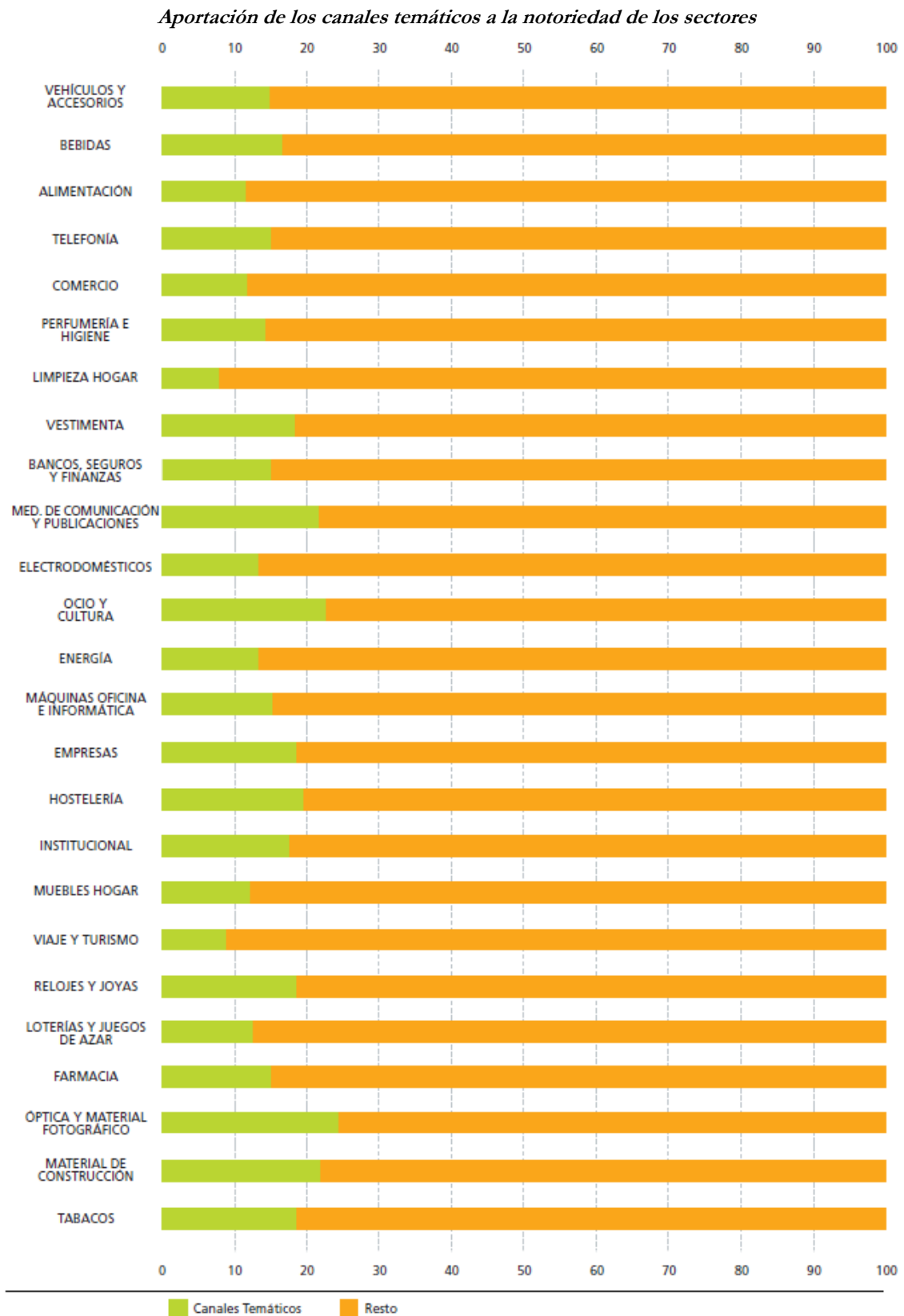
Fuente: Arce Media y AIMC. Top Of Mind (IMOP).

Aportación de los canales temáticos a la notoriedad de las marcas



Fuente: Arce Media y AIMC. Top Of Mind (IMOP).

9. Características propias del mercado de la televisión temática



Fuente: Arce Media y AIMC. Top Of Mind (IMOP).

9.3 La relación entre el canal temático y el operador en la televisión de pago o el licenciatario en la televisión gratuita

Hace apenas una década el título de este punto hubiese podido quedar constreñido a la televisión de pago puesto que la presencia de la televisión temática en la televisión en abierto es más reciente. En cualquier caso la relación entre el canal y el distribuidor de la televisión de pago es algo mucho más característico para el modelo de televisión temática. Hay que tener en cuenta que en la televisión gratuita quien produce es, al menos hasta hoy, un mero proveedor de contenido y todos los entresijos de la relación serán propios de la misma pero no circunscritos a un marco de usos y costumbres o de parámetros habituales y enumerables como sí sucede en la televisión de pago.

El canal, temático o no, tendrá una relación con el operador de televisión o bien con un licenciatario según si se trata de la televisión de pago o de la gratuita. Esto sucederá siempre y cuando no exista una explotación directa por parte del operador o licenciatario. Lo habitual en la televisión temática es que no sea así y es por ello por lo que se ha considerado de interés conocer los términos principales de esta relación entre quien posee el medio y quien posee el contenido; entre distribuidor de señal y productor o distribuidor de contenido. En nuestro país es habitual que los propietarios de grupos de medios de comunicación tengan como negocio principal los propios medios de comunicación. Es por ello por lo que el conflicto entre los medios y otros sectores financieros o industriales, sin ser inexistentes, son menores que en otros países próximos como Francia o Italia. En estas naciones es mucho más frecuente que las grandes compañías industriales sean propietarias a su vez de medios. En los medios españoles, por las citadas características, se darán presiones sobre los medios externas al propio medio y procedentes incluso de las autoridades públicas. Según una encuesta del año 2008 el 86,5% de los directores de periódico españoles reconocían haber sido víctimas de presiones externas mayoritariamente provenientes de organismos públicos (Llorens, Luzón y Grau 2012, p.95).

En España el caso más relevante de empresa cuyo principal negocio no son los medios pero es poseedora de medios es Telefónica. Esta multinacional española ha adquirido en fechas recientes mucho protagonismo en la televisión posicionándose como el líder indiscutible del sector del pago. No es la primera vez que Telefónica intenta tomar posición en los medios. A mediados de los años 90 se hizo con el control de Antena 3 pero no resultó ser una estrategia fructífera y condujo de nuevo sus esfuerzos al negocio del que procedía, las telecomunicaciones. Desde ahí ha comenzado su búsqueda de una posición relevante en la televisión de pago. Tras el fracaso de Vía Digital lanzó sus servicios de televisión IP, posteriormente compró en 2010 una buena parte de Digital+ y mucho más recientemente ha dado el siguiente paso afianzándose como propietario de la plataforma de televisión por satélite. Además, en los últimos años se ha involucrado en la producción de contenidos tanto televisivos como cinematográficos.

Telefónica no es ya una excepción pues en los últimos tiempos todo apunta a que su competidor Vodafone ha retomado con fuerza la idea de hacerse un hueco en el sector de la televisión española. En cualquier caso y hasta la fecha la influencia de los operadores de telecomunicaciones parece limitada y se ciñe a la compra de canales para sus plataformas, a la gestión del contenido o al desarrollo de herramientas tecnológicas.

La entrada del sector de los medios al mundo financiero ha provocado que la transparencia de estos sea hoy en día mayor. Anteriormente buen parte de las empresas de medios del país eran opacos negocios familiares. De un tiempo a esta parte y dada la necesidad de

financiación de algunas de ellas con vistas a su entrada en el sector audiovisual se comenzó a tener una visión más clara de sus cuentas. Hoy buena parte de las grandes empresas dedicadas al menos parcialmente a la televisión cotizan en bolsa (Mediaset, Atresmedia, Prisa, Euskaltel, Vocento) y desde esta posición se ven obligadas a publicar trimestralmente sus cuentas y a ser veraces en la información que aportan. Otra consecuencia de esta evolución, así como de la creciente concentración de medios, ha sido la creciente complejidad de las estructuras de dirección de estas empresas así como que el tipo de gestión tenga hoy más que ver con resultados en bolsa, con control de deuda o con negociación de créditos que con los propios contenidos. Hay quien ve en esto una mayor orientación hacia el beneficio económico que hacia el beneficio social

En el lado contrario de algún modo ha sucedido algo parecido y especialmente en el entorno de la televisión, al tratarse de un sector que requiere de un importante volumen de recursos financieros. Aquellos que producen o gestionan los contenidos forman un grupo más numeroso pero los procesos de concentración no les han sido ajenos y en la actualidad un puñado de compañías (recordemos aquí que no estamos hablando de la explotación directa) manejan un porcentaje muy alto de los productos audiovisuales en circulación.

Para Llorens, Luzón y Grau quedaría por comprobar si con la digitalización de la última década la intervención de las estructuras de propiedad en el contenido ha crecido. Según estos autores “se constata que el contacto entre las autoridades políticas y los grupos de comunicación es mayor que antaño. En ocasiones la connivencia entre poder político y poder mediático ha sido capaz de configurar el sector televisivo dejando de lado el parlamento y la sociedad civil” (Llorens, Luzón y Grau 2012, p.96).

Una vez presentadas mínimamente ambas partes entraremos ya a conocer algunos aspectos de su relación. Como se trata de conocer en concreto como es ese trato en el sector de la televisión temática tendremos por un lado al canal temático y por otro al operador o al licenciatario. Los canales temáticos de pago, exceptuando aquellos que son objeto de explotación directa por parte del operador de televisión y que son menos numerosos, tienen “por encima” a un distribuidor de su señal, es decir a una plataforma, bien sea de satélite, cable o IPTV. Esto ha sido así desde el mismo nacimiento de la televisión temática. Las excepciones serían los canales temáticos de pago de la televisión digital terrestre y los temáticos a los que se accede a través de internet sin una plataforma intermediaria. Los primeros tienen una relación con el licenciatario similar a los canales TDT gratuitos y, así pues, pueden quedar englobados en este sentido junto con ellos. Los segundos simplemente representan una fracción del mercado inapreciable a día de hoy.

A diferencia de los canales temáticos de pago los temáticos de la TDT son distribuidos en los multiplexores que gestionan las empresas licenciatarias. La proporción entre aquellos gestionados directamente por los licenciatarios y los que son gestionados por otras empresas (los que aquí nos interesan) está más equilibrada que en el caso de la televisión de pago (donde son más numerosos los no gestionados por el operador), siempre y cuando hablemos de televisión temática y no de las erróneas acepciones del vocablo y nos ciñamos a las de cobertura nacional. Así pues exceptuados los casos de los canales Teledeporte, Teledeporte HD, Canal 24 horas y Clan, dado que son producidos por el licenciatario, nos estaremos refiriendo aquí a Boing, Discovery Max, Disney Channel y Paramount Channel. El primero de los canales no producidos o distribuidos por el licenciatario fue el desaparecido Sony Entertainment Televisión que no era estrictamente temático y cuya señal compraba Veo TV para emitirlo por una de las frecuencias que se le habían concedido. El siguiente en dar el paso sería Disney Channel.

Quedaría pendiente un análisis similar para las nuevas formas de televisión temática en internet o en dispositivos móviles demasiado en ciernes quizá para poder hablar con propiedad sobre el tema aunque por lo investigado puede ser muy equivalente a la relación del resto de los canales temáticos de pago.

Los dos aspectos de la relación entre los canales de pago y sus operadores por los que aquí nos vamos a interesar son probablemente los aspectos clave. El primero, la relación con las *majors* estadounidenses que ha “obligado” a la creación de canales en España y supone la existencia de varios de los canales temáticos más relevantes de este país. El segundo, la relación contractual entre el canal y el distribuidor que condiciona y caracteriza esa existencia.

9.3.1 Acuerdos entre las *majors* estadounidenses y los operadores de la televisión de pago que obligan a la incorporación de canales

El enorme valor que el cine norteamericano tenía como contenido en el nacimiento de la televisión de pago en España hizo que la lucha por la posesión de los derechos de emisión fuese un factor determinante en la configuración final de las plataformas. Las *majors* son grandes corporaciones estadounidenses cuyas empresas matriz eran las mayores productoras de cine del Hollywood clásico pero que desde hace tiempo son verdaderos emporios mediáticos que cubren todo el sector de la comunicación e incluso lo rebasan. En los últimos años han surgido otras grandes empresas al albergar de las nuevas tecnologías que han entrado con fuerza en el terreno de la televisión. En cualquier caso su papel puede ser equivalente al de las grandes productoras clásicas en cuanto a la relación con los gestores de contenidos.

Las *majors* conocedoras de la necesidad que los operadores españoles tenían de sus productos incluyeron en la negociación sobre los derechos cinematográficos (entre otros) la inclusión de canales de su propiedad. Cabe preguntarse si esa obligación fue a largo plazo ventajosa o no para los operadores. Hay que tener en cuenta por un lado que se presupone que el desembolso que el distribuidor de televisión hace por estos canales es medianamente elevado dado su prestigio o buen nombre lo cual significa que para el operador la existencia de estos canales supuso un importante sacrificio. Por otro lado hay que valorar la situación de muchos de estos canales hoy. En líneas generales son los líderes de audiencia de la televisión de pago (Fox, AXN, Disney Channel –aunque concretamente en este caso ya hemos mencionado que su principal sistema de distribución es el abierto desde su lanzamiento como canal temático de TDT nacional el 1 de julio de 2008–, TNT, Comedy Central, Calle 13...), sus marcas son las más reconocibles por el público y la calidad de sus productos es superior a la media, es decir, su existencia es ventajosa para el operador y ayuda a la captación de abonados. El resultado parece ante todo una sinergia de grupos cuyo resultado es el crecimiento de la industria audiovisual.

Los acuerdos entre los operadores y estas grandes empresas en algunos casos no quedaron en la incorporación de canales. Así por ejemplo Warner Bros. International Television, compañía de Time Warner Inc., ejerció la opción de compra que le concedió Canal Satélite Digital en 1997 y suscribió el 10% del capital de la compañía (Alcolea Díaz 2002, p.159). Time Warner también adquirió el 10% de Cinemanía S.L., compañía editora de los canales temáticos Cinemanía propiedad de Sogecable. Los acuerdos entre estas dos empresas cubrieron, como es de suponer, los derechos sobre el cine y así, Sogecable se hizo con la exclusiva para España de la primera y segunda ventana de explotación en televisión de pago de las producciones cinematográficas y producciones de televisión distribuidas por Warner Bros. International Television Distribution. Este acuerdo incluyó otras áreas de interés común como la producción

cinematográfica (a través de la productora Bel Air Entertainment), la distribución de cine (con Warner Sogefilms, sociedad participada por ambas empresas) y la exhibición cinematográfica (a través de las salas de la empresa Warner Lusomundo Cines de España S.A. también propiedad de Sogecable y Time Warner).

El acuerdo con Time Warner obligó a la inclusión en la plataforma de canales de Turner Broadcasting System International (propiedad de Time Warner) como TCM (Turner Classics Movies), Cartoon Network y CNN Internacional. Posteriormente, Sogecable y Time Warner se embarcaron en el interesante proyecto de la versión nacional del canal exclusivamente de noticias CNN, llamado en España CNN+ y que operó entre los años 1999 y 2010.

En esa época inicial de las plataformas y las televisiones de pago en España los dos operadores de satélite alcanzaron acuerdos con las grandes productoras aunque destacó Canal Satélite Digital que obtuvo acuerdos en exclusiva, además de Time Warner, con Disney (Buena Vista Internacional), Fox, Paramount (Viacom), Columbia, Twentieth Century Fox, DreamWorks, AltaFilms, Universal, Polygram y Jim Henson. Vía Digital rehusó los acuerdos en exclusividad hasta mediados de 1998 (Alcolea Díaz 2002, p.160). Canal Satélite Digital y Vía Digital actuaron “durante estos primeros años como *gatekeeper* de los contenidos multicanal en España. Han sido las primeras plataformas masivas de televisión multicanal y han atraído a los principales empaquetadores y distribuidores extranjeros, a la vez que han servido de estímulo a la creación de nuevos contenidos editados en España. Su labor en la expansión del número de canales ha sido crucial, pues han aportado un saber hacer y un prestigio del que todavía los operadores de cable no disfrutaban en materia de televisión” (Fernández Peña 2002).

Años después, cuando tuvo lugar la fusión entre Canal Satélite Digital y Vía Digital, el gobierno estableció limitaciones a Sogecable para que no redujese los precios pagados a los canales. Estos estaban indefensos porque en esos momentos, habiendo fracasado también Quiero TV, era difícil sobrevivir sin la aportación económica proveniente de los acuerdos de distribución con Digital+.

Hoy las relaciones entre las *majors* y los operadores son distintas. En la distribución por satélite por ejemplo la fuerza que pueden ejercer las primeras sigue siendo menor ya que solo existe un operador en la puja. En el caso de algunos de los canales que pertenecen a los grandes estudios las negociaciones ya no dependen de la venta del cine, que por otro lado ya no pesa tanto como en los inicios de la televisión de pago. Además tras ese periodo inicial se fueron incorporando redes de cable “personalizadas”, televisión IP y más recientemente ofertas de distribución por internet como las plataformas *over-the-top* algunas de las cuales se caracterizan por producir parte de los contenidos que ofrecen. Es el caso de Netflix que opera en España con el apoyo de Vodafone desde octubre de este año 2015.

9.3.2 Contratos de distribución en la televisión de pago

Los contratos para la distribución de canales de televisión regulan las condiciones de distribución de estos canales por parte del operador. Se suscriben por el productor y/o distribuidor del canal y el distribuidor de la plataforma de televisión y recogen principalmente las siguientes condiciones¹⁰:

¹⁰ Información construida con la colaboración del Dpto. Jurídico de MTV Networks España (2007) y su equivalente en VIMN (Viacom International Media Networks) España (VIMN España 2015a).

- La licencia para la distribución del canal a través de una tecnología específica (cable, satélite, internet...) o a través de una plataforma concreta.

- El plazo de licencia: se determina en función del interés de las partes. Habitualmente se pactan plazos de uno a tres años. En algunas ocasiones el acuerdo establece las condiciones en la prórroga del contrato previendo la ampliación posterior del mismo y, a veces, como uso ya restringido al pasado, facultando al canal para ampliar por un periodo de tiempo igual o distinto tan solo aplicando el IPC. El estándar en los primeros tiempos de la televisión de pago eran los contratos largos de tres o cuatro años o incluso cinco años. Hoy la tendencia más habitual es cerrar los acuerdos por dos años o como máximo tres. En realidad, como casi cualquier otro punto de este listado de condiciones, el plazo de licencia está totalmente determinado por lo que las partes acuerden lo cual significa que pueden existir tantos casos distintos como negociaciones entre canal y operador pero en un intento de conocer los cauces más habituales lo que parece claro en este punto en concreto es que a día de hoy no se faculta a los canales para la renovación automática.

- El compromiso de distribución: es la garantía de que el canal llegará a los hogares. Está relacionado con el empaquetamiento pero especialmente compromete a la distribución de una determinada manera dentro de la plataforma en cuestión. Puede establecerse según un porcentaje mínimo de abonados a los que se llega. La distribución real se determina por el paquete en el que el operador sitúa al canal. En este sentido si el canal tiene peso específico (cuenta con una gran audiencia, pertenece a una *major* con la que se han establecido otros acuerdos importantes para el operador, o se considera una presencia estratégica, entre otros motivos) puede intentar determinar no solo el paquete en el que distribuirá sino el número de dial que va a recibir. No es esta una posibilidad especialmente realista a día de hoy pero al menos los canales solicitarán a las plataformas un trato igualitario con respecto a otros canales de similar género o tipología. Así pues y por ejemplo un canal infantil presionará a la plataforma en la negociación para que se le emplace junto con el resto de canales infantiles en una posición entendida como justa.

- El precio: para la determinación del pago que el operador tiene que efectuar para poder distribuir el canal hay diversas opciones. Estas son las más utilizadas:

- precio por abonado simple. Con esta fórmula cuantos más abonados tenga la plataforma más debe pagar por la distribución del canal.
- precio por abonado escalado. En algunas ocasiones es posible negociar un precio por abonado que se va reduciendo según unos escalados. Por ejemplo, la plataforma paga 0,60 € si sus abonados son entre 0 y 500.000, 0,55 € si los suscriptores son entre 500.000 y 1.000.000 y si son más de 1.000.000 se paga 0,50 €. Con esta fórmula se trata de incentivar al operador a que consiga más abonados que, por otra parte, también interesa al canal para que su publicidad tenga un mayor alcance y, por tanto, le reporte mayores ingresos publicitarios.
- precio por abonado con mínimo garantizado. Es la misma fórmula de pago por abonado pero estableciendo un mínimo por el cual aunque el número de abonados sea menor el precio a pagar se mantenga. Este tipo de acuerdo, más propio de los primeros años de la televisión de pago, era habitual con los operadores más pequeños o aquellos que están recién llegados al mercado ya que ni se cuenta con un gran número de suscriptores ni se sabe con seguridad cuántos

se van alcanzar en el periodo de licencia. Puede suceder que el operador prevea unas proyecciones de crecimiento pero es posible que el canal no confíe en ellas y prefiera bajar el precio, dejándolo fijo por debajo de un determinado número de abonados y así no arriesgar a que el operador no alcance la cifra prevista.

- *flat fee* o precio fijo. Como es obvio consiste en establecer un precio independiente de cualquier factor. Obviamente el precio se establecerá en función del número de abonados del que el operador parta y de las previsiones de futuro que se tengan.

Es habitual que el distribuidor de televisión entregue mensualmente a los canales reportes del número de abonados que pueden ver el canal (no cuántos efectivamente lo han visto). Esto es así incluso en fórmulas de precio fijo. A partir de estos datos y, especialmente, en las hoy menos habituales fórmulas condicionadas al número de abonados, el canal factura al operador también mensualmente.

En los últimos años y muy especialmente con la toma de posición dominante en la televisión de pago por parte de Telefónica la fórmula que determina los desembolsos a realizar por parte del operador es la del *flat fee*. Tras años de experiencia acumulada en la gestión económica de las plataformas y de observar los altos costes que supone la inclusión de los canales parece razonable la tendencia al precio fijo como modo de mantener controlados los costes en el terreno de los contenidos.

En ocasiones los precios establecidos para la distribución incluyen a más de un canal. Dentro de un precio cerrado el productor o distribuidor de canales puede incluir canales sobre los cuales no se estipula un precio concreto y que se añaden al montante solicitado para la inclusión en la plataforma del, digamos, canal principal. Nunca, por lo tanto, se entregan canales gratuitamente de forma expresa y aquellos de un supuesto menor valor comercial van a asociados indefectiblemente a un contrato de distribución de más de un canal. Si dichos canales “secundarios” resultan ser exitosos siempre hay margen para el productor para una vez concluido el contrato negociar la venta individualizada de estos canales.

Los contratos pueden incluir una cláusula conocida como “cláusula de *performance*”, esto es, de variación del precio en función de la audiencia efectiva del canal en cuestión. Las plataformas han reclamado en ocasiones a los canales la inclusión de este tipo de condicionantes pero en las negociaciones, como resulta razonable pensar, los canales no ven con buenos ojos esta posibilidad, máxime teniendo en cuenta que las cuotas de pantalla de los canales no dependen única y exclusivamente de los contenidos del propio canal sino que hay múltiples factores que quedan en manos de los operadores y que pueden determinar el rendimiento de los canales. Ejemplo de ello pueden ser las paquetizaciones, el *marketing* acerca de unos canales u otros que haga la plataforma, cuestiones técnicas referidas a la calidad de la emisión o de los “extras” que esta incluya para el disfrute de los suscriptores, etc. No hay constancia de que este tipo de cláusulas se estén dando en España en estos momentos aunque son comunes en mercados como el británico o el italiano.

- El compromiso de pago: a ningún canal le interesa que le paguen y que no le den distribución (ya que esta es lo que le va a proporcionar ingresos adicionales) y viceversa; por ello los compromisos de pago y distribución son las condiciones esenciales para asegurar los ingresos y la difusión que, a su vez, contribuyen a aumentar los ingresos publicitarios.

- Las cuestiones técnicas: en algunas ocasiones se indican en el contrato los parámetros técnicos y en otros casos simplemente se indica el tipo de señal (satélite, cable...) y se exige un mínimo de calidad. Actualmente es habitual que se regule en los contratos si la emisión es de calidad estándar o de alta definición e incluso, en ocasiones, quedan incluidos en los contratos parámetros precisos como por ejemplo pueden ser los datos satelitales. Es importante dentro del capítulo de las cuestiones técnicas el afianzamiento de determinados aspectos de la gestión de la señal: dónde es entregada, a quién le es entregada, cómo se operan *uplink* y *downlink*, la fijación de otros sistemas de entrega de la señal (fibra óptica), etc.
- Los compromisos en *marketing* y promoción: algunos operadores exigen compromisos en el *marketing* que el canal desarrolle y, por tanto, en la forma en la que el canal se va a promocionar, obligando a cierta inversión publicitaria y promocional en medios del operador o en eventos en beneficio de sus abonados, por ejemplo. Es habitual el cálculo de un porcentaje de los ingresos que el canal recibe y que deberá ser reinvertido en estas acciones promocionales.
- La gestión de abonados: algunos canales exigen la inclusión de una cláusula que determina el modo el que se efectúa la gestión de abonados, es decir, compromete a la correcta atención de los mismos, a la existencia de un servicio de atención telefónica, etc. Hoy en día, con la profesionalización de los operadores, no es una parte importante de los acuerdos puesto que, por un lado, esta gestión se da por hecha y, por otro, es una competencia exclusiva del operador.
- La exclusividad: distribuidor y canal pueden decidir que exista una exclusividad en un territorio determinado, en un medio determinado o que no exista tal. Esta fórmula se dio con frecuencia en los primeros tiempos de las plataformas satelitales. Estas exigían que no se pudiese estar simultáneamente presente en la plataforma rival. La determinación de exclusividad puede establecerse para una tecnología determinada. En el momento en el que para una tecnología solo existía un operador en el país esta exclusividad se hacía obvia en la plataforma única y provocó alguna situación de imposibilidad de sacar adelante segundas plataformas. Es el caso por ejemplo de Orange que en su momento trató de crear una plataforma de televisión de pago por satélite pero no fue capaz debido a que los canales comercialmente más atractivos tenían exclusividad en la tecnología satelital con la única plataforma existente. No hubiese sucedido lo mismo si la tecnología para la distribución elegida hubiese sido otra porque, como se está indicando, la exclusividad puede darse únicamente para una tecnología. En cualquier caso las exclusividades parecen más asociadas al pasado puesto que la mayoría de los canales de cierta relevancia tienen distribución en múltiples plataformas y no es extraño encontrar que algunos están en todas o casi todas las plataformas de televisión de pago de este país. Incluso algunos canales de explotación directa por parte del operador (son ejemplo de ello algunos canales producidos hasta hace escasos meses por Prisa TV y actualmente propiedad de Telefónica) han tenido o tienen distribución fuera de su plataforma “madre”.
- El supuesto de fusión: suele pactarse una cláusula que básicamente prevé qué sucedería en caso de fusión. En los últimos tiempos este punto ha recobrado importancia en el entorno de alta concentración empresarial que se vive. Una cláusula de estas características ha tenido que ser aplicada recientemente por ejemplo en el caso de la creación de Movistar+ tras la toma de posesión de Telefónica en la plataforma de

Sogecable y la fusión de la misma con la de IPTV propiedad del operador de telecomunicaciones. Otras fusiones recientes o en marcha que ponen de relieve la importancia de este tipo de estipulaciones son la de Vodafone y Ono, la de Euskaltel y R o la de Orange y Jazztel.

La relevancia se pone especialmente de manifiesto cuando los contratos de distribución tienen estipulado un precio *flat fee*. Hay que tener en cuenta que el canal pasaría de recibir los emolumentos de dos operadores a hacerlo de tan solo uno con lo catastrófico que esto podría resultar especialmente en el caso de canales de limitada distribución. La realidad en los casos de fusión es que teóricamente, y en ello puede intervenir la CNMC, los contratos vigentes se subrogan a la nueva propiedad, pero lo habitual es pasar a una fase de renegociación entre el canal y el operador resultante de la fusión o absorción. Si la compra de la plataforma es hecha por un actor con el cual no existía una relación anterior parece bastante obvia la renegociación de los contratos. En el caso opuesto, es decir, que el propietario final sea una de las empresas con las que existían contratos la renegociación también es habitual. En este sentido los canales terminan asumiendo una pérdida de forma consentida puesto que puede resultar más contraproducente forzar a cobrar las dos cantidades y esperar a la finalización de contrato con el riesgo que existe de que el operador, soliviantado por la actitud del canal, opte por no distribuirlo o por negociar un siguiente contrato con condiciones más desfavorables para el canal que las obtenidas con una renegociación en el momento de la fusión.

- Los contenidos: puede estipularse en contrato un mínimo de contenidos o que estos sean de un tipo en concreto, por ejemplo el operador puede pretender un número determinado de nuevos títulos, de horas de producción propia, etc. En algunos casos pueden darse también exigencias sobre la exclusividad temporal de la producción propia lo cual significa que los citados contenidos no puedan ser vendidos a terceros hasta haberse cumplido un número determinado de meses desde el estreno del producto.
- Los derechos adicionales: en el pasado un operador podía solicitar a los canales la inclusión de contenido para *Video On Demand* dentro del acuerdo general. Aunque podía entenderse que la inclusión de estos contenidos sin retribución alguna existe porque el sistema VOD estaba todavía en una fase de desarrollo y más adelante se estandarizaría la situación y se retribuiría, para los canales esta posición del operador resultaba ya entonces abusiva. Lo cierto es que los canales tendían a aceptar estas condiciones al estar permanentemente preocupados por la posibilidad del fin de su distribución.

Estas cláusulas han ganado una enorme importancia en los últimos años y son probablemente lo que más diferencia los contratos de la televisión de pago de hace unos años de los que se establecen en la actualidad. El desarrollo de todas las tecnologías diferentes al visionado en vivo del canal lineal ha sufrido un desarrollo acelerado en los últimos años debido a que las plataformas de televisión de pago ya presentes en el mercado español han considerado rivales directos a las nuevas opciones de televisión no lineal y en especial han parecido preocupadas con la llegada del mayor actor internacional en este subsector, Netflix. Es por ello que las plataformas han pedido con contundencia a los canales el apoyo a los servicios de televisión *over-the-top* propiedad de esos mismos operadores.

La tendencia todavía hoy es a sobreentender por parte del operador que todos los contenidos servidos a las diferentes posibilidades del nuevo (algunas no tan nuevas) consumo televisivo están incluidas en el precio inicialmente estipulado con el canal para

su distribución lineal. Aunque los canales muestren su disconformidad la realidad es que de momento los contenidos se entregan sin retribución a cambio. Esto sucede con aquellos productos que están en el canal en el momento de la petición. Lógicamente si el canal no dispone de los derechos de determinado contenido por el que el operador muestra interés de cara a incluirlo en sus servicios OTT la consecución de los mismos por parte del canal si contaría con una retribución directa del operador. Pero este último caso no parece el habitual y sí el que se exijan contenidos para ser incluidos en diversas modalidades, además de los ya habituales pago por visión o vídeo bajo demanda, como son el *catch up*, los preestrenos, la distribución multidispositivo, el NDVR o la *reverse EPG*.

El caso de estas dos últimas opciones es paradigmático. Estos sistemas permiten bien acumular grabación de la televisión lineal para un disfrute aplazado en el tiempo o bien la recuperación del contenido grabado, pero no por un dispositivo en el hogar sino por la propia plataforma, pertenecientes a los –habitualmente– últimos siete días de la emisión de toda la plataforma. Están a la orden del día y suponen para todos los actores implicados en el proceso una novedad importante. Es un terreno apasionante desde el punto de vista jurídico. Todas las negociaciones relativas a ello entran en conflicto con la llegada de operadores como Netflix y es quizá pronto para apuntar cuál será el camino habitual dentro de unos años. Algunas de las estipulaciones contractuales que parecen estar teniéndose en cuenta actualmente son aquellas relativas al máximo número de horas que pueden ser grabadas, al número de terminales sobre las que disfrutarlo, al consumo restringido o no al ámbito del hogar o al total de días en los que los contenidos están disponibles.

Los canales están, de algún modo, en una encrucijada respecto de estos derechos adicionales. Por un lado tienen la mencionada presión por parte de los operadores pero por otro tienen que lidiar con la visión totalmente opuesta a la de las plataformas que tienen a su vez sus proveedores, en muchos casos las propias *majors* de las que forman parte o no. Las grandes empresas productoras ven todas estas posibilidades de distribución no remunerada como algo cercano a lo ilegal y es por ello por lo que solicitan a los canales que traten de reconducir la situación negociándolo con los operadores. La tendencia es que las *majors* no sean quienes se dirijan directamente a los operadores puestos que estas tienen en la mayoría de las ocasiones segundos intereses: venden canales a las plataformas y no consideran apropiado modificar las relaciones que con ellas mantienen por ejercer presión sobre otra parte distinta de su negocio. Actualmente las grandes productoras pretenden cobrar por los derechos adicionales pero se encuentran con la posición opuesta de las plataformas que consideran que debe ser contenido gratuito fruto de la evolución tecnológica del sector. Los canales por tanto quedan, de algún modo, en medio de esta disputa económica.

La actitud de algunas plataformas al respecto de los contenidos adicionales podría verse en cierto modo como una “sobreactuación” ante la llegada de algunas opciones de televisión no lineal o de consumo audiovisual a partir de repositorios de producto televisivo o de otro tipo. Hay que tener en cuenta que, aun existiendo riesgos para la televisión de pago tradicional con la entrada de los actores OTT, estos nuevos operadores no suelen contar con algunos de los contenidos más *premium* como son los estrenos. Son generalmente plataformas de “contenido de catálogo” que a pesar de su enorme penetración reciente en ocasiones son observadas por el consumidor activo como segundos accesos al contenido televisivo. Por el contrario otros actores tradicionales del sector televisivo de pago parecen haber observado esta llegada de nuevos actores como

una oportunidad más que como una amenaza. Es el caso en nuestro país de Vodafone que ha llegado recientemente a un acuerdo para la distribución de Netflix.

- La incompatibilidad con la televisión en abierto: es un ejemplo de condición particular en los contratos y que, es de suponer, se dará en aquellos canales con mayor potencial comercial. Consiste fundamentalmente en la exigencia por parte del operador de que los canales de su plataforma no puedan emitirse en abierto. Lógicamente este tipo de especificaciones vino dado con el advenimiento de la televisión digital terrestre y la llegada a la misma de canales temáticos, en primer lugar explotados directamente por los licenciarios pero posteriormente propiedad de grupos ajenos a los mismos. Es razonable pensar que las plataformas de televisión no quieran perder la exclusividad que algunos canales les otorgan en el entorno del pago.

Además de la exclusividad del canal en sí también la plataforma puede pedir exclusividad de los contenidos en relación a la televisión en abierto. La pretensión de las plataformas es que nada de lo que se estrene en la televisión de pago tenga al mismo tiempo una difusión en cualquier medio en abierto hasta que haya transcurrido un período mínimo de tiempo, fijado habitualmente en 3 o 6 meses.

Según se ha mencionado, en la actualidad es habitual que los operadores firmen contratos de distribución con los empaquetadores o comercializadores de canales por una duración de entre uno y tres años acordando un precio individual por canal o un precio colectivo por varios canales de una misma empresa. Como ya hemos visto, lo que el operador paga a los canales depende de factores como el número de abonados del operador o la dimensión del mercado potencial. En este sentido, “el operador está obligado por el artículo 38.3 del Reglamento a ofrecer a los programadores independientes algunas informaciones. Esto es, sobre el número de abonados suscritos a sus canales, los resultados de los índices de audiencia de estos canales si dispusieran de ellos, las actividades de comercialización que lleva a cabo el operador y la categoría de la oferta en que emite dicho canal, así como el número de canal que ocupa dentro de la oferta” (Fernández Peña 2002).

En España, el coste de los canales para el operador en relación al precio de venta al público del paquete básico ha sido tradicionalmente alto aunque los precios van reduciendo paulatinamente. Hoy los precios son más similares a los que podemos encontrar en el entorno europeo. Para los operadores pequeños y medianos (aquí podríamos incluir a todos excepto a las plataformas de Telefónica y Vodafone) resultan elevados y esto se debe al escaso poder negociador de estos operadores que todavía cuentan con un número de suscriptores reducido. La especialización de gran parte de los operadores en los servicios de internet y telefonía (ya la práctica totalidad) y la consideración, en ciertos casos, de que los servicios televisivos son ofrecidos pero sin el “mimo” necesario son otros argumentos que incidían en los altos precios desembolsados por los operadores de televisión por cable o a través de las opciones que proporciona internet. Los canales *premium* pueden ser una rentable fuente de ingresos si su consumo entre los suscriptores es grande. “Según los estudios de mercado de Ono, el abonado no se suscribe al *premium* hasta que no ha explorado debidamente la oferta básica” (Fernández Peña 2002).

La flexibilidad parece estar siendo la clave en el contexto de un mercado de servicios convergentes (es el caso del *triple play* y de otras opciones más amplias y recientes) como es el de los servicios televisivos de cable y televisión IP. Esta evolución conlleva también un mayor desconocimiento acerca del verdadero coste de los servicios de televisión independientemente del resto de los servicios junto a los cuales estos son servidos.

La mencionada flexibilidad puede darse por la creación de una verdadera televisión a la carta que permitiese la elección individual de los canales que el suscriptor prefiriese. Un pago individualizado conllevaría la desaparición de los paquetes básicos y acrecentaría la competencia entre los canales con objeto de ganarse al público. Esta situación que comenzó a vislumbrarse hace ya unos años en mercados como el británico supondría “una situación de auténtica competencia en un segmento como el básico en donde muchos canales de escaso interés, pero bajo precio, se escabullen en la pluralidad del gran paquete de suscripción obligatoria” (Fernández Peña 2002). Para que esto suceda se requiere de una gran inversión en tecnología aunque supondría dotar al televidente de una verdadera soberanía en la elección. Esta situación pondría en peligro la viabilidad de algunas plataformas actuales. Pero por otro lado cabe preguntarse si realmente las opciones de pago con un número de canales tremendamente limitado tendrían opciones reales de triunfar. De momento y en nuestro país parece que sucedería exactamente lo contrario tras el certificado fracaso de la opción en la línea descrita que se ofertó como televisión digital terrestre de pago. Quizá el resultado hubiese sido otro si en lugar de establecerse el proyecto de Gol T el que hubiese salido adelante hubiese sido el mencionado intento del proyecto Dahlia TV, de la empresa Air Plus. El proyecto pretendido por esta compañía de origen nórdico estaba en un punto intermedio entre la oferta de canales individuales y la multiplataforma con infinitud de canales de los operadores de pago. Dahlia, pretendía ofrecer un paquete de unos diez canales escogidos de entre los mejores de las multinacionales televisivas ya presentes en nuestro país. El proyecto que en Suecia tenía el nombre de Boxer y en Finlandia de Plus TV, fue lanzado en 2009 en Italia con la denominación de Dahlia TV pero ante los mediocres resultados tuvo que cerrar dos años después. En nuestro país, de momento y hasta donde hemos sabido, no hay un nuevo proyecto para relanzar la TDT de pago. No parece demasiado plausible que vaya a suceder en breve dado el reimpulso que los operadores Telefónica y Vodafone están ejerciendo sobre la televisión de pago y teniendo en cuenta el inicio de la expansión de las modalidades OTT.

9.3.3 La relación con el licenciatario en la televisión en abierto

La televisión digital terrestre nace como sabemos a finales de los años 90 en nuestro país y en 2005 se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre y el Reglamento para la prestación del servicio TDT. Este plan incluye el llamado “apagón analógico”, al que se pone fecha para abril de 2010, y que termina con el fin de las emisiones de televisión analógica y su paso a la tecnología digital. Esto supone la multiplicación de canales de televisión, ya que con el multiplexado de la señal se puede emitir un máximo de cuatro canales (al margen de las posibilidades técnicas, esta cifra tope se impone por ley) en el espacio que antes ocupaba solo uno. En cuanto a los contenidos, se establece el compromiso de emitir contenidos nuevos y diferentes a los que se ofrecen en analógico, así como la incorporación de servicios interactivos.

En este contexto nacen Cuatro, en 2005 y La Sexta, en 2006. A estos se suman una multitud de canales como Canal 24 horas, Teledeporte, Neox, Nova, Factoría de Ficción, Divinity o Nitro. Estas cadenas forman parte de las llamadas de forma imprecisa “cadenas temáticas con concesión TDT”. En 2014 se ejecuta la sentencia del Tribunal Supremo por la que se cierran nueve de estas cadenas (Nitro, Xplora, La Sexta 3, La Siete, Nueve, Intereconomía, MTV, AXN y Teletienda). Ese mismo año se cerró con unos datos que indican la fuerza de estos canales. En conjunto sumaron el 27,4% de la audiencia, un dato muy bueno, si tenemos en cuenta que tan solo fue un 11% inferior al de 2013 a pesar del consabido cierre de nueve canales (Barlovento Comunicación 2014, p.6). Recientemente se ha cerrado la tramitación del concurso

para la concesión de seis nuevos canales de TDT en abierto. Las bases para optar a un nuevo canal establecían una lista de condiciones entre las que se pueden destacar las siguientes:

- Se establece una garantía provisional de 6 millones de euros que se devolverá después de la concesión de la licencia.
- La cifra de negocio del grupo que opte tiene que ser no menor de 7,5 millones de euros en los tres últimos ejercicios, y no inferior a 2,5 millones de euros en cada uno de ellos.
- La duración de las licencias será de 15 años renovables.
- El inicio del servicio se producirá dentro de los 6 meses siguientes a la concesión.
- El alcance será de, al menos, el 50% de la población española. Además, el múltiple digital en el que se encuentre la licencia tendrá que tener una cobertura del 80% en un año, 90% en año y medio y 96% en dos años.

Como ya sabemos, los nueve candidatos inicialmente presentados al concurso para la adjudicación de estos seis nuevos canales eran: Atresmedia, Mediaset, Grupo Secuoya, El Corte Inglés, Prisa, Net TV, 13 TV, Real Madrid TV y Kiss TV. Tras meses de rumores en los que se comentaba que este concurso premiaría o castigaría a algunos de los candidatos, el pasado 16 de octubre de 2015 el Consejo de Ministros dio a conocer la adjudicación de las nuevas licencias de televisión en abierto de cobertura estatal, siendo los adjudicatarios de las licencias en alta definición Real Madrid TV, Atresmedia y Mediaset y los adjudicatarios de las licencias en calidad estándar 13 TV, Kiss TV y Grupo Secuoya.

Las emisiones de los nuevos canales comenzarán en el plazo máximo de seis meses desde la fecha de adjudicación. Los edificios se encuentran ya antenizados para recibir estos nuevos canales como resultado del reciente proceso de liberación del dividendo digital, por lo que los ciudadanos únicamente tendrán que sintonizarlos con el mando a distancia para poder recibir las nuevas emisiones (Gobierno de España. Ministerio de Industria, Energía y Turismo 2015c).

La adjudicación de dichas licencias ya ha tenido sus repercusiones en el mercado, ya que Prisa ha denunciado ante la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) el acuerdo del Consejo de Ministros. La compañía considera que la adjudicación es contraria a diversas directivas y tratados de la Unión Europea, por ir contra las propias bases del concurso, que abogan por la competencia y el pluralismo. En su denuncia insta a la CNMC a presentar recurso contencioso-administrativo contra dicho acuerdo, y pide que solicite la suspensión cautelar del mismo para “salvaguardar la libre competencia y el pluralismo en el mercado de la televisión, evitando perjuicios irreparables a consecuencia de la adjudicación de estas licencias a Mediaset y Atresmedia”. También señala que de dicho acuerdo se derivan “importantes obstáculos para el mantenimiento de una competencia efectiva al reforzar el duopolio que Mediaset y Atresmedia, con un 86% de cuota en el mercado de la publicidad televisiva, tienen en la actualidad” (El País.com 2015/10/19).

En este resumido panorama se encuentra en la actualidad el más importante de los sistemas de distribución de televisión. Y en él encontraremos canales que son explotados directamente por los operadores y otros que no lo son. Son estos segundos los que nos interesan puesto que en los primeros no existe la dinámica de relación entre dos actores distintos del sector al tratarse de operaciones que forman parte de una misma compañía. Del mismo modo hallaremos canales a todas luces generalistas y otros que están entre el modelo generalista y el

temático, los de nicho o *target*, que en esta investigación no hemos considerado como temáticos, demostrando tal argumento. El tercer grupo sería el de los canales verdaderamente temáticos que es el que nos interesa y especialmente en el caso de los que tienen distribución nacional.

Este grupo de canales temáticos es mucho más reducido que el de la televisión de pago. Podemos considerar temáticos en la TDT a los canales secundarios de TVE (esto es, descontados La 1 y La 2 y sus versiones de alta definición) y a cuatro de los cinco canales (dejaríamos fuera a 13 TV por su no especialización de contenidos) que a septiembre de 2015 son propiedad de empresas distintas a los operadores. Estos canales son: Discovery Max, propiedad de Discovery Communications; Paramount Channel, marca del grupo Viacom; Disney Channel, propiedad de Disney; y Boing, del grupo Turner. Como sabemos, la primera entrada de un canal que no era explotación directa de los operadores de la televisión digital terrestre fue la de Sony Entertainment Television que, como los cuatro anteriores, pertenece a una gran corporación de medios como es la filial audiovisual de Sony. El canal de la multinacional japonesa no fue el único de explotación indirecta que tuvo presencia en la TDT. Otros fueron los no temáticos MTV o Intereconomía, diversas teletiemas y los clasificables como temáticos Gol T y AXN, estos dos últimos en la fórmula de TDT de pago.

El concepto clave en una mirada a la relación entre canales de este tipo y licenciarios es la distinción entre la propiedad del canal y la operación del mismo. Este, de momento, pequeño grupo de canales es proveedor de contenido para los licenciarios. La particularidad aquí reside en que la provisión de contenidos se hace generalmente por veinticuatro horas al día. La Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 permite arrendar las licencias siempre y cuando el propietario pertenezca al espacio económico europeo. La fórmula que hoy se aplica no es la del arriendo sino la de la provisión de contenidos porque, aunque los propietarios de los canales son entidades fiscales registradas en España la propiedad última es de empresas ajenas a la Unión Europea.

La fórmula en la distribución no parece ser un asunto de máximo interés en estos momentos por el simple hecho de que existen cuestiones del entorno político y económico más preocupantes para la viabilidad de estos canales temáticos. Desde la perspectiva política se vivió con gran interés y preocupación la decisión jurídica del cierre de nueve canales en el año 2014 y la nueva concesión de licencias realizada en el mes de 2015 como acabamos de ver. El primero de los casos afectó a alguno de los grupos entonces con presencia en la TDT (es el caso por ejemplo de Viacom con el canal MTV) y el segundo será determinante, pues en una medida u otra reconfigurará de nuevo el reparto de las audiencias o verá nacer opciones que directamente rivalicen con los actuales canales. Esto es concluyente al tratarse de canales temáticos cuyos ingresos son básicamente los provenientes de la inversión publicitaria. Una inversión publicitaria que prácticamente en la vida de todos estos canales ha estado en una situación de fuerte recesión. Los datos del último año hablan ya de recuperación y no es descabellado pensar por tanto que los mismos grupos propietarios de los canales u otros sin presencia en nuestra TDT renueven su interés por emplazar nuevas marcas televisivas en un entorno audiovisual en el que el flujo de ingresos sea más boyante.

Desde una perspectiva más próxima a la economía, pero en el fondo con calado también político, se ve con preocupación la situación de duopolio de facto que ejercen Mediaset y Atresmedia. Como sucede con la televisión temática de pago el ratio entre las audiencias que están generando estos canales y el porcentaje de la “tarta publicitaria” que reciben es muy poco ajustado. La presión que los dos grandes operadores de la televisión en abierto pueden ejercer sobre el sector de la publicidad resulta tremendamente injusto para unos canales que sí supieron aportar contenidos al panorama de la TDT (es el caso contrario al de algunos de los canales

lanzados con cierto desinterés y poco proyecto por los legítimos licenciarios en el pasado) pero en cambio pueden tener ciertas dificultades para encontrar la estabilidad y el progreso de sus proyectos por una –aparentemente- poco razonable merma de los ingresos publicitarios.

Otro asunto que dificulta la buena salud financiera de estos canales temáticos son los costes de transporte de la señal TDT. Estos son los más altos de Europa y está motivado por la situación de monopolio de Abertis. Los costes, como es obvio, son pagados por todos los actores de la televisión digital terrestre pero los actuales licenciarios, a pesar de la cierta hiperactividad de Uteca en casi cualquier cuestión que afecte a la televisión en abierto, no parecen reclamar un cambio en la situación. Tiene sentido si pensamos que un alto coste en la señal hace más difícil la entrada de nuevos actores y es, por tanto, un modo de frenar la competencia y mantenerse en una situación de relajado dominio.

Al respecto del acceso en la competición de las compañías propietarias de estos canales o de la entrada en la propiedad de las empresas licenciarias, más allá de algunas noticias falsas o imprecisas publicadas en los medios en los últimos años, lo que sí es bien sabido es que la primera (y única de momento) de las compañías en dar un paso al frente en este sentido ha sido Disney. La corporación estadounidense es propietaria en estos momentos del 20% de Net TV. Cabe pensar que otras multinacionales tienen o tendrán el mismo interés y es por ello que se hable de que algunas de ellas estén pidiendo una flexibilización de la normativa vigente. La Ley de 2010 en su artículo 25.4 faculta a poseer hasta el 25% de la propiedad si es individual y hasta el 50% si es conjunta aunque también aplica el principio de reciprocidad con el país de origen. Como los porcentajes no se pueden establecer sin tener en cuenta en primer lugar el principio de reciprocidad ha existido algún intento que ha fracasado recientemente. Es el caso de la pretendida aunque frustrada entrada de la multinacional catari Al Jazeera.

Es de suponer que con una economía mejorada y con una situación política relativa a la televisión más estable, esto es, con las nuevas licencias otorgadas y sin nuevas polémicas alrededor de ello, las grandes empresas de la televisión internacional u otros grupos de origen nacional pero que pretendiesen un acceso a la 'TDT' asociados con los primeros, pedirán con fuerzas renovadas a una modificación en la legislación que favorezca la entrada de grupos de televisión extranjeros en la TDT de España.

No parece descabellado pensar que es una reclamación legítima al menos visto desde el punto de vista del cumplimiento del propósito de la legislación vigente de dar entrada en la TDT a la variedad y calidad de contenidos y de facilitar la pluralidad de operadores. Son los contenidos precisamente los que distinguen a estos canales por el simple hecho de ser canales temáticos. O dicho de otro modo, el mayor cambio para la televisión de nuestro país que ha supuesto la entrada de los canales temáticos en la televisión gratuita ha sido el enfoque programático distinto y esto aplica tanto a los que no son explotados directamente por el licenciario como los que sí lo son.

9.4 Los impulsos de tipo *lobby* de los canales temáticos de pago

En anteriores páginas, especialmente en las que se ha hablado de la publicidad en los canales temáticos, hemos visto como la televisión temática española ha sufrido una serie de carencias de atención por parte del mercado en proporción a su potencialidad comercial y económica; aunque el tiempo haya corregido parte de esa desviación. Conocedores de estos problemas algunos canales creyeron necesaria una actividad colegiada para encontrar soluciones y situar a la televisión temática en el lugar en el que parece plausible pensar que debería estar. Varias han sido las vías para desarrollar esta actividad y algunas de ella las veremos a continuación.

Los canales, como sabemos ya, son conscientes de que gran parte de su valor reside en su propia definición, es decir, en lo temático, en lo especializado, en lo “targetizado”. Pero hay que tener en cuenta además de esto que la propia “marca” de un nutrido grupo de ellos es valiosa en sí debido a su vinculación con distintos entornos referenciales como el mundo del deporte, del cine, del ocio, de la cultura, de la divulgación científica, etc. Nombres como Sony, National Geographic, Paramount, Canal+, Cosmopolitan, Fox, etc. son valores por sí mismos. Sus empresas matrices son en muchos casos grandes corporaciones que quieren, y probablemente pueden, ejercer cierta presión en el mercado. En la mayoría de las ocasiones son además grandes conocedoras del mercado televisivo en todos los niveles, por su permanente esfuerzo para abrirse un hueco en él y por la relación más cercana que los canales temáticos -en comparación con los generalistas- tienen con su audiencia. Se observa que estas empresas saben en la justa medida el valor y potencialidad de sus marcas y, es por ello, por lo que se llevan a cabo esfuerzos de cabildeo.

En muchas ocasiones estos esfuerzos se traducen en información sobre el sector de la televisión temática en los medios de comunicación. Son los propios canales y especialmente en su actividad colegiada los que “colocan” la información deseada en las publicaciones. Esta información, como es de suponer, es una, es dirigida e intencionada y, aunque creemos que la mayoría de las veces es verdadera y está justificada, es cierto que tiene muchas veces regusto a excesivo ensalzamiento. Basta recopilar información del sector tanto en prensa como en revistas especializadas en comunicación para comprobar cómo las informaciones negativas, que en ocasiones podrían tener cabida, son difíciles de encontrar o cómo, si el medio en cuestión es preciso, encontraremos que son simples traslaciones de notas de prensa redactadas por las propias empresas televisivas. Del mismo modo los halagos a la calidad de los canales y programaciones, a los profesionales de estos medios, a su capacidad de adaptación al mercado y su modernidad son frecuentes.

9.4.1 El grupo de temáticos de AIMC

La Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), como se ha mencionado anteriormente, constituyó un grupo de trabajo cuyo fin es la investigación de la televisión temática de pago y la promoción de los resultados de esas investigaciones. El grupo se ha mostrado muy activo y, sin duda, es uno de los grandes dinamizadores de su mercado. Los departamentos comercial y de *marketing* principalmente de los canales trabajan en comandita con el personal de AIMC.

En la introducción del “Libro verde de los canales temáticos”, Jesús Ramón Pascual, director de Arce Media, empresa coautora de la publicación, hacía referencia al grupo con estas palabras: “Hace ya más de tres años tuve la oportunidad de tomar contacto con un grupo de profesionales, jóvenes y emprendedores, que se reunían en AIMC buscando que el medio que representaban tuviera un reconocimiento y una posición en el mercado publicitario. No debo ocultar la agradable sorpresa que sentí entonces al ver que un colectivo con intereses empresariales concurrentes en el mercado tenía muy claro que, además de jugar en la leal competencia, debían sumar esfuerzos para que el medio tuviera un espacio propio” (Pascual Adrián 2006, p.11).

De acuerdo con la citada obra de referencia el grupo lo formaban en el año de su publicación la siguiente lista de canales temáticos o de empresas propietarias de canales: Cosmopolitan TV, Discovery Networks, Eurosport, Fox International Channels, Jetix, MTV Networks, Multicanal, NBC Universal Global Networks S.L., RTVE, Sogecable Media, Sony Pictures Television Internacional, Televisa, Teuve, Turner Broadcasting System y Walt Disney Television. Hoy el grupo lo integran Fox, NBC Universal, Viacom, AMC, Disney, Turner y Sony (VIMN España 2015b).

Como ya sabemos, este grupo comenzó en 2003 a realizar la estimación de la inversión publicitaria real de los canales temáticos de pago. La idea inicial fue del grupo de canales temáticos de AIMC y la realización corre a cargo de la asociación a partir de las declaraciones de los propios canales que se reúnen cada cierto tiempo (VIMN España 2015b).

9.4.2 El libro verde de los canales temáticos

El grupo de canales temáticos de AIMC fue impulsor en la creación de este volumen de casi 200 páginas que aborda principalmente el tema de la publicidad en la televisión temática de pago. Probablemente es junto a la estimación anual de la inversión publicitaria que hace el citado grupo la actividad más importante que ha llevado a cabo. Es la primera publicación de este tipo en nuestro país y es de un gran valor para el estudio del caso que nos concierne.

“El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos”, ese es su nombre completo, fue publicado en noviembre de 2006 por Arce Media y AIMC con el patrocinio de la empresa Zenith Media. Según el propio libro, el objetivo de esta publicación era “reforzar el posicionamiento de los canales temáticos como medio diferenciado de la televisión generalista. Por supuesto que es un medio que tiene muchos puntos en común con la televisión en abierto y que, para un espectador, es y será simplemente televisión, pero los profesionales de la publicidad deben valorarlo por sus propias peculiaridades” (Pascual Adrián 2006, p.11).

9.4.3 LAMAC

Aunque su trabajo e influjo es muy escaso en nuestro país hemos creído conveniente recoger la presencia de esta asociación para comprender la existencia y funcionamiento de sociedades para el impulso de la televisión temática en el ámbito internacional. El Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (LAMAC, Latin America Multichannel

Advertising Council) “es un gremio industrial compuesto por 30 cadenas de televisión de pago. Su propósito es desarrollar agresivamente la inversión publicitaria en la televisión de pago en Latinoamérica, sobreponiéndose sistemáticamente a los obstáculos de la industria mediante el desarrollo de recursos definitivos para medir la presencia y la efectividad de la publicidad y creando las plataformas de comunicaciones que aboguen por su justo segmento de la inversión publicitaria” (LAMAC 2007). LAMAC cuenta además con un sitio web que contiene información gratuita acerca de la televisión de pago para anunciantes y agencias.

Por el momento y según hemos conseguido saber su actividad en nuestro país se limitó a su aporte en El Libro Verde de los Canales Temáticos (“Latinoamérica: los anunciantes descubren el poder de los nuevos medios”) (LAMAC 2006, pp.44-47) pero, sobre todo, a colaborar en la creación de una sociedad equivalente en nuestro país, Conect (hoy Conecta), que conoceremos a continuación. Esta asociación latinoamericana se inspiró en su nacimiento en el modelo del Cabletelevision Advertising Bureau estadounidense (Ipmark 2008/03/19a).

Los muchos canales asociados hoy a este consejo son pertenecientes a las compañías Sony, Turner, Viacom, A+E, AMC Networks, Fox, Discovery Networks y NBC Universal (LAMAC 2015).

9.4.4 Canalestematicos.es

Esta página web (www.canalestematicos.es), hoy ya no existente, fue un proyecto de Pulsa Media Consulting. Esta empresa es un agencia especializada en publicidad que nació en 2003. Representaba comercialmente a gran parte de los canales temáticos de pago de las comunidades autónomas de Cataluña y Valencia con la idea de que las agencias de medios tuviesen un único interlocutor ante un grupo de más de 25 canales. Su objetivo era “facilitar la recomendación y planificación de campañas publicitarias en los canales temáticos de la televisión de pago a las agencias de medios y anunciantes, ofreciendo un portal de contenidos específicamente publicitarios” (Pulsa Media Consulting 2007).

Las empresas propietarias de canales temáticos que trabajaron con Pulsa Media Consulting en el momento en el que la citada web estaba activa fueron Sony, Fox, Multicanal, NBC Universal, Factoría de Canales (Teuve), Hearst, Jetix y Discovery Networks. Hoy su cartera de clientes es muy amplia sumando por ejemplo en el año 2013 los canales del grupo Viacom Internacional Media Networks en España, es decir, Comedy Central, Nickelodeon, MTV y Paramount Channel (Artigas 2013/09/27).

9.4.5 Conecta

En el año 2007 un grupo de los más exitosos canales de la televisión temática de nuestro país, con la ayuda de profesionales con experiencia en la labor procedentes de la asociación recién mencionada, LAMAC, estuvieron ideando la creación de una agrupación de canales temáticos. Previsiblemente su nombre sería “Conect” (hoy rebautizada como Conecta) y el objetivo primordial de esta sería el desarrollo y la promoción de la televisión de pago en España como medio publicitario. Además de esto pretendían (Conect 2008):

- la producción y distribución a los asociados y/o al público de documentación relativa a la televisión de pago o al sector de la comunicación en general.
- la organización de seminarios destinados al sector de la televisión de pago y de la publicidad en la televisión de pago.
- el desarrollo de mercados publicitarios tanto a nivel nacional como internacional en colaboración con los asociados.
- la investigación sobre programación y publicidad en el mercado de la televisión de pago.
- la puesta a disposición del público en general de información acerca del sector de la televisión de pago y, en general, del sector de la comunicación y sobre la actividad publicitaria en ambos sectores.

La creación de Conect ha generado a lo largo de los últimos años información precisa y útil para el conocimiento y estudio de la televisión temática y de la televisión de pago en España. Su fuerte apuesta por la investigación de medios se tradujo en un primer momento en el nombramiento en julio de 2007 de Maite Rodríguez, entonces a cargo de AEDEMO y procedente de TNS, como presidenta de la asociación. Pocos días después del nombramiento en una entrevista declaraba que las intenciones de la misma eran “ayudar a dar información suficiente a los anunciantes. Conect está integrada por las principales productoras de contenidos o canales de televisión temática de pago. La idea es que la asociación trabaje de forma independiente con recursos propios, sobre todo en el tema de participación en foros, para medir la audiencia y eficacia de estos medios o soportes que tienen unas características muy especiales. Es decir, asegurar que la medición es la que tiene que ser e invertir, si es necesario, en mejorar. Por otro lado, la otra vertiente es la de que esos estudios lleguen al mercado de manera que anunciantes y agencias de medios puedan ver o entender cuál es el esquema de estos canales y qué oportunidades les prestan para invertir. Es decir, una doble vertiente, asegurar que se realizan las mediciones adecuadas y la de promocionar esta información” (Ipmark 2008/03/19a).

Rodríguez consideraba que, entonces, los canales temáticos a pesar de tener un recorrido de al menos diez años eran unos desconocidos para el mercado y su elevado número hacía que la planificación publicitaria fuese complicada. Las herramientas de investigación de audiencias estaban diseñadas para medir los fenómenos existentes y era ya el momento adecuado, según la presidenta, para sentar las bases de nuevos métodos para canales con una penetración mucho menor que la televisión tradicional, pero que estaban suponiendo un porcentaje importante del consumo de los espectadores. Ya en estos primeros pasos de la asociación, y antes de la realización de los estudios que veremos un poco más adelante, Rodríguez afirmaba que la baja saturación en los canales temáticos de pago provocaba mayor atención de los espectadores si se compara con los canales generalistas (Ipmark 2008/03/19a).

Los canales que integraron Conect en un primer momento fueron Cartoon Network, TNT, Boomerang, Fox, National Geographic, MTV, Nickelodeon, Paramount Comedy, Canal Hollywood, Odisea, Sol Música, Canal Cocina, AXN, Jetix, Discovery Channel, People & Arts, Canal Historia, MGM, Kitz, Somos, Buzz, Cinematik, Dark, Canal 18, Extreme TV, Calle 13 y SciFi. Su consejo de administración¹¹ estaba presidido entonces por Juan María Romeu, presidente y director general de SPTI Networks Iberia, e integrado por Domingo Corral,

¹¹ Estatus de cargos profesionales a 2007.


director general de Turner Broadcasting System España; Jesús Perezagua, director general de Fox International Channels Iberia; Raffaele Anecchino, director general de MTV Networks España; y Carolina Godayol, directora general de NBC (Conect 2008).

Un año después de su nacimiento, Conect apoyó la propuesta de quien escribe estas líneas que, junto con el profesor Fernando Peinado, presentó a la asociación un proyecto para la organización de uno de los Cursos de Verano de El Escorial de la Universidad Complutense de Madrid. Este proyecto se transformaría, patrocinado por Conect, entre el 14 y el 18 de julio de 2008, en el curso “I Foro de la Televisión Temática en España”. Fue la primera vez en nuestro país que tuvo lugar un encuentro de estas características enfocado únicamente al mejor conocimiento del sector de la televisión temática. Manuel Campo Vidal inauguró el foro en calidad de director de la ATV. En él participaron figuras relevantes del sector de los canales temáticos, desde directivos a artistas; del mundo de la investigación de medios; de entidades públicas (Impulsa TDT, por ejemplo); del sector académico (entre quienes estaba María Dolores Rodríguez Barba, codirectora de esta tesis); o de los medios de comunicación periódicos, además de los organizadores (ver el cartel del curso un poco más abajo).

Uno de los medios que se hizo eco del foro, Interactiva, describió este encuentro sobre televisión temática explicando que “pretende dar a conocer mejor este fenómeno televisivo y será un lugar de encuentro, de debate, de formación y de información para todos aquellos que, de forma directa o indirecta, necesiten conocer más a fondo el entorno de los medios. El curso tratará sobre el concepto que define la televisión temática, sus orígenes e historia en nuestro país, los contenidos que componen la programación de estos canales, las vías de distribución, la segmentación, la audiencia y el impacto en el mercado publicitario, y la convergencia con los nuevos medios” (Interactiva 2008/05/23).

Ipmark destacaba algunos asuntos tratados durante el curso como la producción propia (“una de las tendencias que se observa claramente es el desarrollo de producción propia. Esta será una de las vías de diferenciación y en las que se prevé un mayor crecimiento”); los contenidos (“los canales temáticos reconocieron su papel como laboratorio de series, siendo precursores en series que saltarán al gran público posteriormente en abierto. Es decir, los temáticos actúan como vanguardia entre líderes de opinión”); la publicidad (“tiene que jugar un papel muy especial en la televisión temática de pago, de tal manera que, sin perder rentabilidad, no se defraude el interés del espectador. Todos los ponentes por parte de las cadenas resaltaron las características específicas de este medio y sus valores como soporte publicitario en cuanto a segmentación de audiencias”); los retos a los que se enfrentan las mediciones de audiencia (“sin dejar de lado las herramientas actuales, el mercado -anunciantes-investigadores-cadenas- es consciente de la inminente necesidad de explorar nuevos métodos e investigaciones que den respuesta a audiencias más segmentadas y, en un segundo paso, que puedan tener en cuenta la multiplicidad de vías de emisión -Internet, móviles, etc.- que conforman el panorama del medio a corto plazo”); o el valor de las marcas (“en todo este maremágnum de actitudes ante lo que está por venir, existe sin embargo una opinión unánime para poder afrontar un futuro de éxito: potenciar la fuerza de las marcas. Desde hace tiempo, las propias cadenas trabajan en esta línea para poner en valor las marcas que representan”) (Ipmark 2008/09/16).

Cartel promocional del “I Foro de la Televisión Temática en España”



CURSOS DE VERANO
2008

SEMANA DEL 14 AL 18 DE JULIO

I FORO DE LA TELEVISIÓN TEMÁTICA EN ESPAÑA

Directores: Fernando Peinado, Universidad Complutense
Óliver Hernández, Paramount Comedy

Participantes: Esperanza Aguirre, Pdta. Comunidad Madrid; José Manuel Palacios, Univ. Carlos III; Pete Smith, Pdte. NBC Universal International; Teresa López, Legal and Business Affairs Advisor MTV Networks Iberia; Eduardo Zulueta, Dir. Gral. Chello Multicanal; Miguel Salvat, Dir. Canal +; Miguel Ángel Ortiz, Dir. IORTV; Karen Arriaza, Univ. Complutense; Domingo Corral, Dir. Gral. TBS España; Felipe Pontón, Dir. Gral. Balmoral Producciones; Ignacio Valledor, Dir. de Antena NBC Universal Network España; Joaquín Reyes, director, actor y guionista *Muchachada Nui* y *La Hora Chanante*; Ricardo Castella, colaborador *Noche Hache*; Mandi Ciriza, Dir.^a Canales Temáticos Chello Multicanal; Julio Bienert, cocinero y presentador *22 minutos*; Carlos Abad, Dir. Gral. Sogecable; Mónica Herrero, Univ. Navarra; Eladio Gutiérrez, Pdte. de Impulsa TDT y Director de RTVE Digital; Juan María Romeu, Dir. Gral. Sony Pictures Televisión International Networks España; M^a Dolores Rodríguez, Univ. Complutense; Bernd Reichart, Dir. canales de Antena 3 TV; Maite Rodríguez, Dir.^a Consejo Especialista de Canales Temáticos (CONNECT); Jesús Perezagua, Pdte. Fox Channels Europe; Eduardo Madinaveitia, Dir. Gral. Técnico Zenithmedia; Carlos Lozano, Pdte. Ejecutivo AIMC; Francisco Hortiguera, Vicepdte. Asociación Española de Anunciantes; Miguel Ángel Fontán, Dir. TNS Sofres; María Balderrábano, Dir.^a Ventas de Publicidad Cosmopolitan TV; Beatriz Pérez, Ad Sales Dir. Discovery Communications Spain and Portugal; Carlos Ortega, Managing Dir. Jetix España S.L.; Fernando Riera, Dir. Canales TV Temática (Teuve); Fernando Santiago, Dir. Técnico AIMC; Raffaele Annecchino, Senior Vicepdte. General Manager MTV Networks Internacional Iberia.

Patrocinador: CONNECT (Consejo Especialista de Canales Temáticos)

INFORMACIÓN GENERAL


INSTANCIA DE MATRÍCULA
Secretaría de Alumnos, C/ Denese Cerbá, 83, 28015 Madrid
Teléfonos: 91 5432852, 91 5434898, 91 3668480 y 91 3668481. Fax: 91 5432012.
Horario: de 9.30 h. a 14.30 h. y de 16.30 a 18.00 h. Viernes: de 9.30 h. a 14.30 h.
Internet: www.ucm.es/cursosverano


BÉCAS
Hay que rellenar un formulario y entregarlo en Secretaría de Alumnos o hacer la solicitud a través de matriculas.ucm.es en la web de los Cursos. La beca da derecho al alojamiento en habitación doble y a pensión completa. El alumno deberá abonar los gastos de matriculación. (Ver tarifas en la web).


CRÉDITOS DE LIBRE ELECCIÓN
Los Cursos de Verano de la UCM tienen un reconocimiento de 2 créditos (cursos) y 1 crédito (encuentros) de libre elección para aquellos alumnos de la UCM de 1º a 2º ciclo que lo soliciten, acreditándose la asistencia y buena memoria aprobada y certificada por los responsables de los Cursos.

EL ESCORIAL
www.ucm.es/cursosverano
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE

CAJA MADRID


FUNDACIÓN GENERAL
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID


CAJA MADRID



Fuente: Universidad Complutense de Madrid (2008).

A lo largo de los años de existencia de Conect la asociación organizó y participó en otros foros (como por ejemplo AEDEMO) e impulsó algunas investigaciones que después fueron difundidas a los interesados (el mundo de la televisión y concretamente de la temática), al sector publicitario y a los medios. Estas investigaciones, traducidas en informes y presentaciones,

tuvieron su eco en los medios de comunicación especializados que publicaron un número importante de artículos especialmente en los primeros años de actividad de la asociación. Es razonable pensar que fuera más intensa esa actividad en este periodo en la andadura de Conect puesto que, en el momento del nacimiento de la asociación, y como hemos visto previamente, el ratio de inversión publicitaria en los canales temáticos de pago era muy inferior al actual. Con los años este tipo de actividades se redujeron en número y, por lo que hemos podido saber, el papel de Conect, rebautizado posteriormente como Conecta, ha variado. Se ha pasado de unas primeras acciones muy promocionales planteadas para dar a conocer los beneficios de la televisión temática de pago al mercado publicitario principalmente, a unas acciones más propias de una asociación sectorial que se reúne para acordar posturas o acciones comunes, defender sus intereses, etc.

Varias de las investigaciones e informes¹² de Conecta han supuesto algunas de las miradas más profundas e interesantes, por novedosas, que se han hecho de los canales de televisión temática de acceso condicional en España. Es obvio que la intención que subyace tras estas actividades es interesada pero eso no resta valor a investigaciones diferentes o a información difícilmente obtenible de otro modo sobre este sector. Mencionaremos los, a nuestro entender, más importantes:

- “Entornos favorables, entornos eficaces” y estudio Isis: en la 1ª Jornada de Marketing (titulada “Del marketing de Satisfacción al marketing de Seducción”) organizada por Conect en colaboración con la AEA en 2008, la presidenta de la asociación de canales temáticos, presentaba el estudio Isis con el título “Entornos favorables, entornos eficaces”. Esta investigación pretendía demostrar que la reacción del espectador a la publicidad dependerá del medio donde está soportada y que, en los tiempos que corren, es tan importante medir el *rating* como el vínculo con la audiencia. Esto es una traducción de la mencionada evolución entre lo cuantitativo y lo cualitativo y, los canales temáticos en este sentido, buscaban la congruencia entre la ejecución, el medio y la marca aprovechando que los medios transmiten cualidades a las marcas.

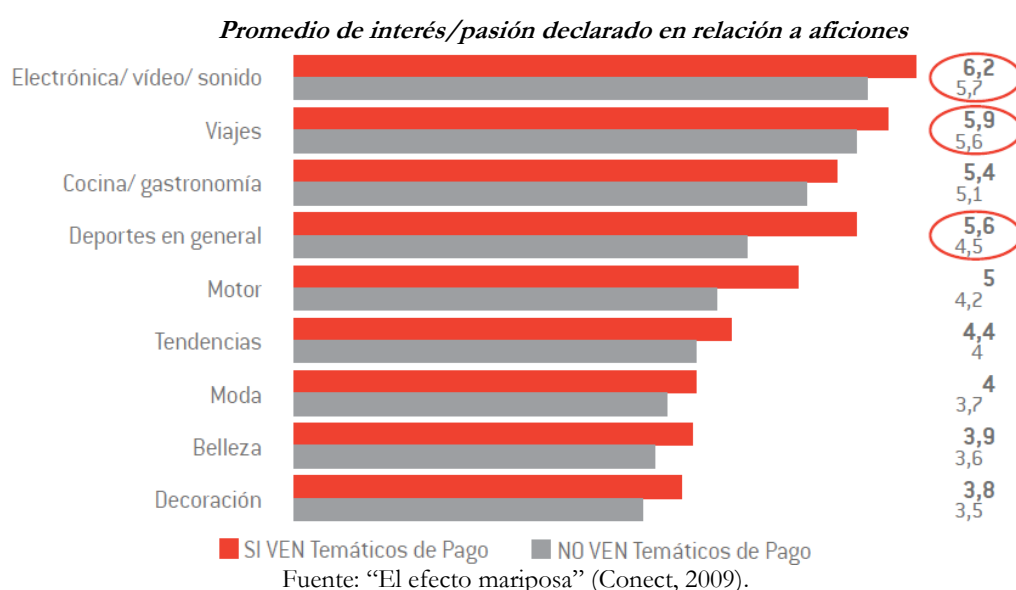
Isis tenía como objetivo dimensionar los parámetros que hacen de la televisión de pago un entorno eficaz para la publicidad. Mediante una encuesta telefónica de ámbito nacional de tipo coincidental efectuada entre diciembre de 2007 y enero de 2008 en hogares con televisión de pago, se analizaron centenares de bloques publicitarios de televisión en abierto y de pago. Los resultados de la investigación mostraron algunas conclusiones importantes: la menor duración de los bloques publicitarios hacía que los canales temáticos de pago fuesen un 26% más eficaces (indicador de recuerdo) que los generalistas en sus tamaños de bloque habitual. Este indicador era muy superior para algunos tipos de canales como los infantiles. Además, el propio valor que el espectador daba a la presencia de publicidad era mucho mayor en los canales de pago: el 61% de los espectadores consideraban que la duración de los bloques era la correcta en este tipo de canales frente al 7% de los generalistas o el 32% afirmaba que la publicidad en los canales de pago era molesta en contraste con el 51% que opinaba lo mismo respecto a los canales gratuitos. En definitiva, este estudio concluía que en una televisión cada vez más saturada de publicidad y con una tendencia decreciente en los parámetros de eficacia, los canales de pago poseen una estructura publicitaria diferente y obtienen variables significativamente superiores a la televisión convencional. Y también que la capacidad de

¹² Todos los datos de este punto, salvo mención expresa, proceden de los propios informes de Conect obtenidos a través de Viacom International Media Networks España. Fuente personal: VIMN South Europe, Middle East & Africa 2015(c). Desafortunadamente los informes ya no están hoy en día disponibles en la página web de Conecta.

segmentación, la preferencia de contenidos, la cercanía y la buena apreciación de la programación y de la propia publicidad por parte del espectador convierten a los canales de pago en un entorno potencialmente muy favorable para una comunicación más emocional como complemento de los canales generalistas (VIMN South Europe Middle East and Africa 2015c).

- “El caso Miravete”: fue una campaña publicitaria, que posteriormente sería presentada como estudio de un caso práctico. Junto a la agencia Shackleton se ideó esta acción cuyo objetivo, una vez más, era demostrar la eficacia de la publicidad en los canales temáticos de pago y la relevancia que puede llegar a crear un mensaje publicitario que utilice únicamente este medio como vehículo comunicativo. Se realizaron cuatro *spots* para promocionar Miravete de la Sierra, una localidad turolense de 12 habitantes, elegida entre sesenta localidades españolas. La campaña emitida en septiembre de 2008 redirigía a los espectadores a la web “www.elpuebloenelquenuncapasanada.com”, donde podían recorrer virtualmente las calles del pueblo. “A las 48 horas del lanzamiento de la campaña en los canales de Conect la web contaba con más de 20.000 usuarios únicos. El fin de semana siguiente llegaron los primeros turistas a Miravete. En la primera semana sus dos casas rurales ya no tenían espacio para más personas” (Ipmark 2008/10/13). Se realizaron estudios para valorar la eficacia de la acción y se concluyó que el conocimiento general del pueblo había aumentado un 489% y que la mitad del *target* de la campaña recordaba haber visto alguno de los anuncios. A los dos días de la emisión de los primeros *spots* la web contaba con 1.387.679 páginas vistas. “Se estima que el efecto *word of mouth* (boca a boca) consiguió ampliar el impacto de expansión de la campaña: incorporando unas 100.000 personas más con acceso a la televisión de pago y añadiendo unos 600.000 individuos que la conocen a pesar de no estar expuestos a los canales temáticos” (Ipmark 2008/12/09).
- “Caleidoscopio”: este estudio del año 2009, englobado bajo el *claim* “Eres lo que ves”, profundizó en el modo en el que los espectadores vivían los distintos modelos de televisión presentes en aquellos momentos y qué imagen se percibía de los canales. El nombre (Caleidoscopio) es una pequeña metáfora acerca de los canales temáticos de pago que, en conjunto, “son un variado y rico abanico de posibilidades tanto para el espectador como para los anunciantes” (Cine & Tele Online 2009/12/02). Algunas conclusiones del estudio fueron que los abonados de pago estaban en un 81% de los casos satisfechos con su oferta de televisión y en un 72% con su proveedor de televisión de pago; que existía cierta desilusión con los contenidos de los nuevos canales de la TDT que, salvo excepciones (el temático Disney Channel o los entonces jóvenes Cuatro y La Sexta), se percibían como de baja calidad y con alta saturación publicitaria; que los atributos racionales que definen a los canales de pago son la calidad de programación, la especialización temática y la baja saturación publicitaria; que existía poco riesgo para la televisión de pago ante el apagón analógico (excepto ante un cambio drástico en la calidad de la oferta de los canales en abierto) y, por ello, el 78% de los suscriptores declaraba que probablemente o de forma segura seguirían abonados (Marketing Data-red.com 2008/03/25); y que, “preguntados por la televisión ideal, todos los grupos encuestados (los que ven TV en analógico, los que ven TDT y los abonados a TV de Pago), llegan a la misma conclusión: menos publicidad y con un carácter no intrusivo e integrada en los contenidos, no más canales pero sí más especializados con el fin de hacerlos propios, más facilidades para verla de forma individual (por ejemplo, en cada habitación de la casa), y precios más razonables en el caso de tener que pagar por los contenidos” (Cine & Tele Online 2009/12/02).

- “El efecto mariposa”: este estudio pretendió en 2009 ir más allá de las demostraciones anteriores sobre el alto valor del espectador de la televisión de pago. En una mirada a internet como una nueva ventana de información sobre marcas, se ambicionaba ahondar en la capacidad del *target* para generar cambios de actitudes en los demás, es decir, para ser prescriptores. En colaboración con The Cocktail Analysis se efectuó una encuesta online a 3.000 individuos, comparando los consumidores de televisión de pago con los no consumidores. Se categorizaba al público en función de su interés por un tema o una afición. En la base del esquema estarían los que Conect llama “apasionados”. Un segundo nivel lo formarían los “passionistas” que, además, son individuos dispuestos a compartir su pasión. Y el tercer nivel, la de aquellos que se definen por una mayor cobertura viral o grado de influencia sobre los demás en términos numéricos, está compuesto por los “influentials”. El estudio muestra cómo los espectadores de la televisión temática de pago tienen un nivel de apasionamiento mayor que aquellos que no ven este tipo de televisión.



El apasionamiento es aún mayor si se tiene en cuenta a los individuos que ven en los canales de pago aquellas temáticas de las que se declaran apasionados. Además, cuanto más vean estos individuos los citados canales (los conocidos como *heavy users*) más apasionados son a las temáticas declaradas; mostrando la gran correlación que hay entre las temáticas de interés (aficiones) y las temáticas de contenido (canales).

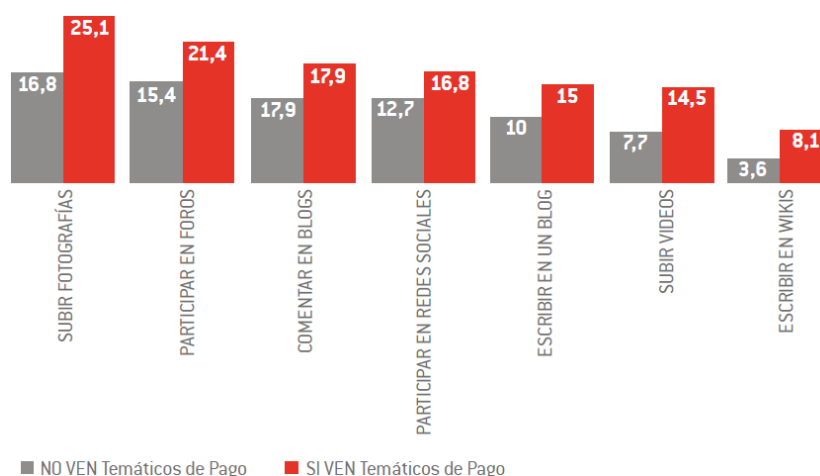
Porcentaje de apasionados por sector y consumo de televisión de pago

	% Apasionados entre los que NO VEN Temáticos de Pago	% Apasionados entre los que SI VEN Temáticos de Pago LIGHT (1-5 horas)	% Apasionados entre los que SI VEN Temáticos de Pago MEDIUM (6-20 horas)	% Apasionados entre los que SI VEN Temáticos de Pago HEAVY (> 20 horas)
MOTOR	49	58,7	57,1	64,6
TECNOLOGÍA	56,2	60,4	63	69,4
ELECTRÓNICA-VÍDEO-SONIDO	43,5	46,7	47,6	59
COCINA-GASTRONOMÍA	44,8	45,4	52,8	55,8
VIAJES	54,5	55	62,6	65,8

Fuente: “El efecto mariposa” (Conect, 2009).

El estudio demostraba también que los usuarios de los canales temáticos de pago son un 32% más activos en las redes sociales que los no usuarios. Los primeros tienden a compartir a través de estas redes de comunicación en mayor medida.

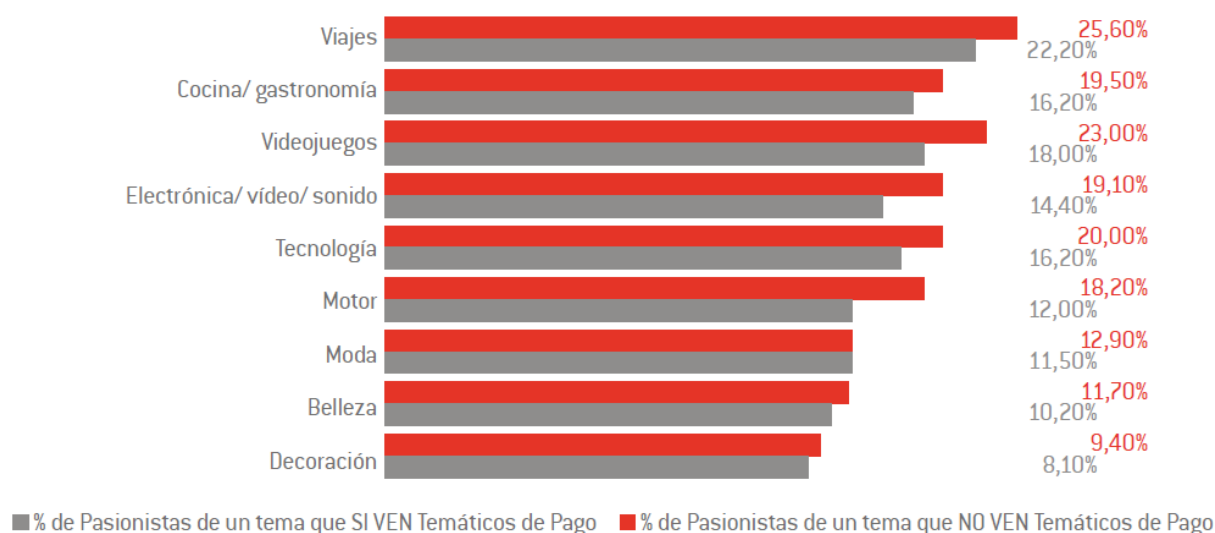
Porcentaje de acciones realizadas semanalmente en los social media



Fuente: “El efecto mariposa” (Conect, 2009).

Existe un mayor número de “passionistas” (apasionados que hablan a menudo con otras personas sobre las temáticas de interés) entre los espectadores de los canales temáticos de pago en todas las temáticas analizadas.

Porcentaje de penetración de “passionistas”



Fuente: “El efecto mariposa” (Conect, 2009).

A pesar de la reducida penetración de los individuos del último nivel, los “influencers”, se percibe que estos son importantes difusores de novedades y tendencias en los ámbitos en los que son influyentes. La diferencia entre la penetración entre quienes ven temáticos de pago y los que no los ven es todavía mayor que en las anteriores categorías.

Porcentaje de “influentials” que contestaron “seguro que recomendaría...”

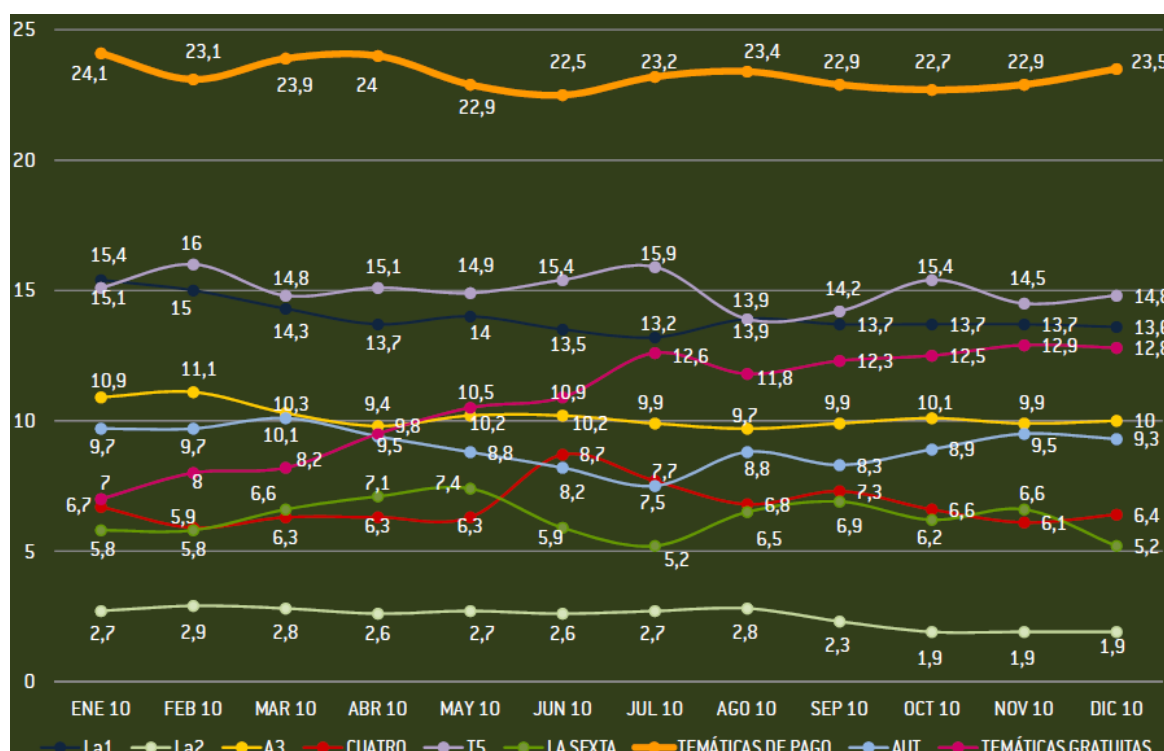
	% Influentials en Total Muestra	% Influentials entre los que NO VEN Temáticos de Pago	% Influentials entre los que SÍ VEN Temáticos de Pago
NOKIA	65	52,9	68,7
LEXUS	41,2	31,2	45,1
VODAFONE	23,1	16,9	25,3
MOVISTAR	23,8	19,5	25,4
MC DONALDS	15,5	11	17,5
IBERIA	23,7	17,4	26,1

Fuente: “El efecto mariposa” (Conect, 2009).

“El efecto mariposa” concluía, después de lo expuesto, que el target propio de los canales temáticos de pago podía multiplicar el impacto y, por tanto, la eficiencia de la comunicación. Desde la posición investigadora este estudio tiene un especial interés por el hecho de relacionar las actividades de los usuarios con las temáticas analizadas, todas ellas presentes de un modo u otro en las categorizaciones de canales que hemos conocido anteriormente.

- “Constelaciones”: este análisis del año 2010 puede ser consultado en el capítulo 8, concretamente en el punto 8.2.1.

Cadenas de televisión favoritas de los abonados a la televisión de pago (2011)



Fuente: “Conéctate a la eficacia 2011” (Conect), a partir de datos de Kantar Media.

- “Conéctate a la eficacia”: en el año 2011 Conect presentó este informe que, en forma de *factbook*, repasaba con amplitud estudios llevados a cabo por la asociación (incluidos todos

los mencionados en estas páginas). En él se mostraba cómo la mayor oferta de televisión que había traído la TDT un año antes había tenido como consecuencia lógica un erosión en las cuotas de pantalla de los canales. Los menos afectados (hasta ese momento) habían sido los canales temáticos de pago. Estos, además, contaban con unos espectadores que veían más televisión que la media nacional (242 minutos en la televisión de pago frente a 232 de la media) y, preguntados por sus canales favoritos, se decantaban por los propios canales temáticos de las plataformas a las que estaban suscritos. De este modo, Conect concluía que para los anunciantes era imprescindible contar con estas cadenas en su plan de medios para alcanzar el 23% (penetración en ese momento de la televisión de pago) de su consumo televisivo.

El informe ahondaba en las características socioeconómicas de los espectadores de la televisión de pago. Estos disponían en mayor proporción de conexión a internet en sus hogares, tenían esta red desde antes y contaban con mayor acceso a la tecnología 3G en sus teléfonos móviles. Además, eran más activos en sus compras, estaban más dispuestos a adquirir productos de calidad y mostraban mayor fidelidad a las marcas que valoran. Según Conect, a mayor segmentación (es decir, la tematización en los canales) mayor conexión de los espectadores y más eficiencia. Para la asociación la cuota de pantalla en los *target* más deseados en el mundo publicitario entre los abonados a la televisión de pago hacía que los canales temáticos fuesen un elemento irrenunciable a la hora de planificar las campañas publicitarias.

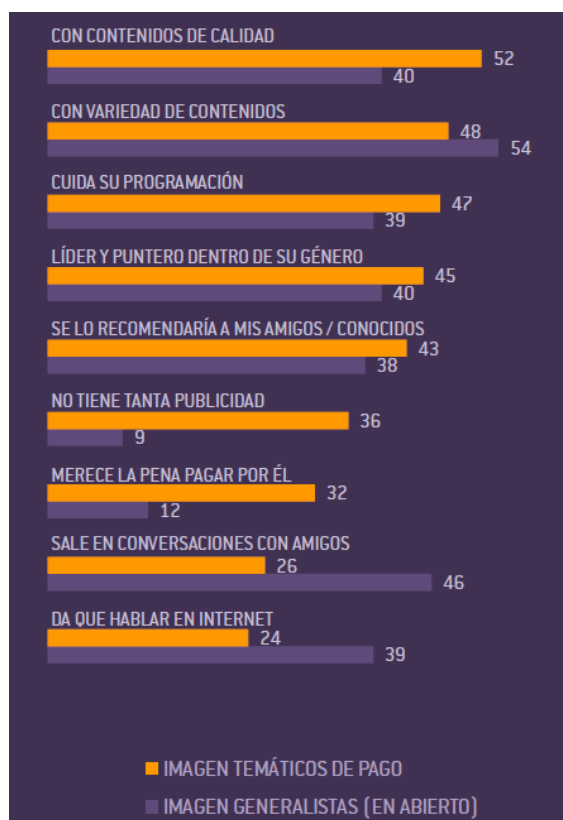
Cuota de pantalla de los principales targets comerciales. Total año 2010

	TEMÁTICOS DE PAGO	LA1	LA2	A3	CUATRO	T5	LA SEXTA	TEMÁTICOS GRATUITOS	FORTA
ABONADO TV DE PAGO 4+	23,3	14	2,5	10,2	6,7	15	6,3	10,7	9,1
ABONADO TV DE PAGO 4-12 AÑOS	33,5	6,1	1,1	7,3	4,9	8,7	3,2	28,6	4
ABONADO TV DE PAGO 13-24 AÑOS	24	8	1,3	11,4	10,4	13,2	8,2	14,1	6,2
ABONADO TV DE PAGO 18-35 AÑOS	26,1	9,8	1,8	10,7	9,7	14,4	7,4	11,3	6
ABONADO TV DE PAGO 16-44 AÑOS	27,2	10,1	1,9	10,1	8,9	14,3	7,8	11,1	5,6
ABONADO 16-54 AÑOS (BAJA) + 50.000 HAB.	26,9	11,2	2,2	10	8,3	14,6	7,9	10,2	5,9
ABONADO 25-54 AÑOS (BAJA) + 50.000 HAB.	27,3	11,7	2,3	9,9	7,9	14,4	7,8	9,8	6,1
ABONADO MUJERES 25-54 AÑOS (BAJA) + 50.000 HAB.	24,7	11,8	2	11,1	7,7	18,4	6,6	9,7	5,8
ABONADO HOMBRES 25-54 AÑOS (BAJA) + 50.000 HAB.	29,8	11,8	2,4	8,6	8,2	10,6	8,8	9,8	7

Fuente: "Conéctate a la eficacia 2011" (Conect), a partir de datos de Kantar Media.

Máxime si se tenía en cuenta la favorable imagen que los canales de pago tenían entre sus usuarios.

Imagen de los canales de pago
(entre los abonados a la televisión de pago conocedores de los canales)



Fuente: Estudio Caleidoscopio (Conect, 2009).

Tras la marcha de la primera presidenta de la asociación Conect, la entonces Executive Vicepresident de Fox Iberia, Pilar Jiménez se hizo con el cargo. En febrero de 2014 y ya con la nueva denominación (Conecta), el actual responsable máximo de AMC Networks para España, Portugal y Latinoamérica, Eduardo Zulueta, sustituyó a Jiménez en la presidencia (Ipmark 2014/02/06) en la que todavía permanece. Manuel Gil, Director General de Viacom International Media Networks España, es el actual vicepresidente.

Hoy la asociación aglutina a 36 canales pertenecientes todos a nueve grandes grupos de comunicación de ámbito internacional: AMC Networks International-Iberia, Canal Cosmopolitan Iberia, Fox International Channels España, Sony Pictures Television Networks Iberia, The History Channel Iberia, The Walt Disney Company Iberia, Time Warner Company, Universal Networks International y Viacom International Media Networks. En su web se definen hoy de un modo similar a como lo hacían hace ocho años: “la Asociación procura el conocimiento del sector de la televisión de pago en España y auspicia el desarrollo de la industria audiovisual española. Nacida también con la voluntad de ser un puente entre estas compañías y el mercado publicitario, Conecta promociona la eficacia de los canales temáticos de pago entre agencias y anunciantes, con el objetivo de favorecer la inversión” (Conecta 2015).

En septiembre de 2014 la asociación se unió a La Coalición. Esta asociación formada, además de por Conecta, por AEVI (Asociación Española de Videojuegos), AIE (Sociedad de Artistas Intérpretes Ejecutantes de España), CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos), EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales), FAP (Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual), FEDICINE (Federación de Distribuidores Cinematográficos), PROMUSICAE (Productores de Música de España), SGAE

(Sociedad General de Autores y Editores) y UVE (Unión Videográfica Española), tiene como misión la defensa de los derechos de propiedad intelectual en el ámbito digital. Además, tiene también intención de promover iniciativas que pongan freno al expolio que causa la piratería de los contenidos culturales. Según Zulueta, la entrada de Conecta en La Coalición resulta altamente plausible: “La asociación defiende y representa los intereses comunes de 36 canales temáticos, por lo que la integración en la Coalición de creadores era una necesidad y un paso lógico, ya que una de las principales tareas de Conecta es frenar la constante piratería de contenidos audiovisuales en España” (La Coalición 2014/09/12).

BLOQUE V:
CONCLUSIONES, REFLEXIONES Y
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

V.1 Conclusiones

A lo largo de las páginas de este trabajo hemos tratado varios de los aspectos más relevantes que conforman la realidad audiovisual que se ha dado por llamar televisión temática. No obstante, según se ha ido ahondando en el tema hemos podido percibir la magnitud del mismo, su alcance y sus muchísimas ramificaciones que podrían derivar en ulteriores ampliaciones de la investigación o en recorridos por aspectos someramente abordados que bien merecerían capítulos completos.

Como ya hemos mencionado en la introducción, si bien el tema de este trabajo no es desconocido o inédito en investigaciones anteriores sí lo es su orientación, su punto de partida conceptual y el hecho de abarcar el fenómeno tratado separadamente, como un modelo diferenciado dentro del mercado televisivo. Esto ha permitido observar una serie de realidades que metodológicamente pueden ser traducidas en conclusiones en la observancia de las operaciones de observación, clasificación y análisis. A partir de las conclusiones, bien por aceptación de las mismas, o bien por desacuerdo, podrían proponerse, a su vez, nuevos estudios como veremos un poco más adelante. En cualquier caso, son estas fruto de una clasificación sistemática en búsqueda de regularidades en el modelo (lo inductivo) y de una serie de conceptos ya asentados anteriormente o precisados aquí (lo deductivo). Una conjunción del análisis como proceso lógico para alcanzar la ciencia y de la síntesis como modo en el que se muestra nos lleva a ofrecerlas y en el siguiente corolario son expuestas sucintamente:

C1. La existencia de la televisión temática es consecuencia de una serie de factores tecnológicos, socioculturales, legislativos y económicos, aunque es difícil pensar que todo hubiese confluído en la situación actual si no existiese una demanda de contenidos televisivos diferenciados por parte del público. Los primeros canales de pago mostraron como esa necesidad no cubierta existía, ya que la función de la televisión temática es diferente a la de la televisión generalista que, además, en aquellos momentos comenzaba a verse como un medio degradado, saturado en términos publicitarios, con poca vocación ciudadana -a pesar de lo que se le suponía- y que desatendía muchos intereses particulares. Así pues, los canales temáticos satisficieron una demanda insatisfecha hasta ese momento y haciéndolo crearon una nueva forma de hacer televisión que ofrece –según desde la óptica con la que se observe- mayor calidad.

C2. La televisión temática es una realidad independientemente de sus condicionantes que, en ocasiones, provocan confusión terminológica. Cuando ha sido objeto de estudio se ha visto habitualmente enmarcada dentro de un sistema de distribución determinado aunque aquí hemos pretendido conocerla por separado. Así, la televisión temática puede ser o no televisión de pago, puede ser o no televisión digital, y puede ser o no televisión multicanal, ya que su hecho diferencial no es exactamente nada de ello sino simplemente el enfoque “tematizado” de sus contenidos.

De este modo el término televisión temática no es coincidente en modo alguno con los términos televisión de pago y televisión digital. En cambio es conceptualmente opuesto al término televisión generalista. La forma de programar los contenidos es lo que los diferencia. Los contenidos no tienen por qué ser distintos; lo que será distinto será la disposición de los mismos.

En este sentido se está considerando a la televisión temática en cuanto a grupo de canales de características temáticas puesto que el contenido unitario, el programa, no puede sufrir la distinción temático/generalista independientemente de su asociación a un tema, un formato, unos objetivos, etc.

La llegada de la televisión digital terrestre ha contribuido tanto a la distinción entre los conceptos “digital” y “temático” como a la diferenciación de los términos “televisión de pago” y “televisión temática” (cosa bien distinta es que es que esta separación conceptual haya sido desaprovechada en los medios para un mejor uso de cada uno de los vocablos). Por un lado no cabe la posibilidad de considerar que solo la televisión temática es digital ya que toda la televisión lo es. Por otro, la presencia de canales temáticos en la nueva televisión digital terrestre ha mostrado que este modelo televisivo tiene cabida en la televisión gratuita.

C3. No obstante, su existencia (circunscribiéndonos a nuestro país) se debe en gran medida a los fenómenos como el multicanal, la televisión de pago o la digitalización de las señales. La televisión temática ha aprovechado siempre los avances tecnológicos para crecer. En un primer momento nació como televisión de pago analógica y, en parte, fue impulsora del desarrollo de la televisión por satélite en nuestro país. Posteriormente la televisión digital, bajo una fórmula multicanal, le permitió alcanzar relevancia de modo que pudiese asentarse en el mercado de la televisión de pago. La multiplicación de canales que permite la digitalización tuvo como consecuencia la proliferación de canales temáticos. En un entorno digital es donde precisamente la televisión temática tiene mayor cabida y donde la televisión generalista comienza a perder terreno. La televisión digital terrestre ha supuesto, además, la plena expansión del modelo temático ya en la última década.

Por otro lado, la propia televisión generalista ha sido impulsora de la televisión de pago y por ende de la televisión temática como hemos podido ver en los capítulos más históricos de esta obra. Ambos modelos, más que rivales, son complementarios puesto que cubren necesidades distintas. No se suplantarán y convivirán en el corto y medio plazo sin variaciones importantes. A largo plazo dependerán de la progresión de los modelos de televisión no lineal.

C4. Con la perspectiva que da el tiempo puede ahora afirmarse que las acciones gubernamentales en los primeros tiempos de la televisión digital terrestre perjudicaron a la televisión temática. Las condiciones en las que la primera plataforma de pago de la TDT compitió en el mercado (con un espectro mucho más limitado que su competencia en el cable y el satélite) llevaron, en buena medida, a esta al fracaso perjudicando los ingresos de la televisión temática de pago. El Plan Técnico de 1998 no previó además la figura del operador de multiplexor que hubiese facilitado la gestión de los canales de TDT, lo cual ha terminado derivando en un refuerzo de la posición de los operadores de televisión existentes, afianzando un escenario con pocos actores en la televisión gratuita. Tampoco resultó acertado que inicialmente se diseñase un modelo de televisión digital terrestre con un papel preponderante del pago puesto que, a pesar de las advertencias de los operadores, especialmente de los más recientes, se demostró que no era el modo de llevar a la mayoría de los hogares la nueva tecnología. El planteamiento debió ser el opuesto: en primer lugar se debía introducir la nueva tecnología para después plantear las opciones de pago.

Posteriormente el periodo de inacción previo al reimpulso dado en 2005 a la tecnología digital terrestre también resultó negativo para el modelo de televisión temática dado que retrasó la llegada de canales de este tipo al nuevo sistema de televisión gratuita. El empuje dado en el año

2005 sí parece acertado a pesar de los matices. Gracias a él terminaron por florecer algunos canales temáticos en la TDT demostrando la cabida de la oferta temática en la televisión que no exige el abono de cuotas. Fueron estos canales los que ofrecieron el producto más diferenciado de la TDT dado que los canales de nicho incumplieron en esos primeros años con el objetivo de añadir a la televisión digital terrestre producto novedoso. Pendiente sigue quedando una mejora en la interacción que la TDT ofrece pues en este punto, previsto también en el reglamento, el avance no ha sido reseñable.

La optimización del espectro de la tecnología digital trajo, como hemos visto, la posibilidad de tener canales temáticos en la televisión en abierto pero no trajo consigo más operadores de televisión. Estos mismos operadores, se hallaron a sí mismos con más canales aunque el mismo nivel de inversión publicitaria lo cual les llevo a lanzar canales de nicho o *target* y los citados canales temáticos gratuitos, relegados anteriormente a la televisión de pago.

La legislación más reciente para las emisiones en TDT de acceso condicional o la propia Ley General de la Comunicación Audiovisual han favorecido la democratización de la televisión de pago y, a su vez, el crecimiento de la televisión digital terrestre. Por un lado permitiendo una mayor accesibilidad a determinadas ofertas por parte de sectores de la población que no podían efectuar el desembolso de otras opciones más costosas de televisión de pago (lo cual abre la puerta a algunos canales temáticos para determinadas personas) y, por otro, actuando la TDT de pago como un revulsivo más para empujar al proceso de migración a la tecnología digital de la población.

C5. Aunque los confines entre lo temático y lo no temático son a veces difusos, desde el punto de vista del contenido, la televisión temática es un modelo de televisión como lo es la televisión generalista y ambas están claramente diferenciadas. Por el contrario, no consideramos que la televisión convergente con otros medios sea un modelo más en este sentido ya que la convergencia se está dando en ambos arquetipos. Las diferencias de la televisión convergente estriban en los modos de transmisión y en una narrativa propia principalmente. Esto la convierte en modelo pero no la sitúa en paralelo con la dualidad televisión generalista-televisión temática; de hecho su atadura con la televisión se debe más a estar nutrida en buena parte de producto televisivo que a su propia esencia que, frecuentemente no lineal, pierde en buena parte los márgenes que definen a la televisión como medio.

Esta dualidad generalista/temática se está modificando. La televisión temática ha crecido en las dos últimas décadas mucho más rápido que cualquier tipo de televisión generalista. En nuestros días el modelo tradicional de televisión se está viendo afectado y comienza a dejar paso a nuevos patrones. Estos pretenden cubrir necesidades de determinados grupos y, por ello, se está viviendo una evolución de la televisión de entretenimiento con perfil familiar a una televisión de consumo privado (de hecho, el consumo de la televisión temática se hace mayoritariamente en solitario). La tecnología ha favorecido y facilitado este proceso. En cualquier caso no se prevé que la televisión temática desplace a la generalista sino que su uso se combine y se ajusten sus respectivos niveles de consumo dentro de un panorama audiovisual cada día más fragmentado.

C6. El “apagón analógico” ha acelerado el crecimiento del modelo alternativo al generalista y, por lo tanto, la fragmentación. En una nueva era fragmentada comienza a perder cierto sentido la equivalencia entre audiencia de televisión y los grupos masivos de población. Del mismo modo el concepto de minoría resulta insuficiente ya que son precisamente grupos minoritarios los que generan la demanda de especialización que es lo que provoca la

“tematización”. Esta, en el medio televisivo, es equivalente a la que se ha ido produciendo en otros medios de comunicación como la radio o la prensa.

Con el encendido de la tecnología digital tuvo lugar la segunda oleada de nacimientos de canales temáticos, en este caso con destino a la TDT. Pero la tecnología digital había sido ya la causante un década más atrás de la mayor proliferación de canales temáticos conocida hasta ahora. Además, la digitalización ha permitido en su evolución el desarrollo de modelos en la televisión de pago distintos a los de sus inicios, posibilitando ofertas más asequibles y, con ello, más cercanía de la televisión de pago a determinados sectores de la sociedad que, a su vez, han tenido a su disposición canales temáticos.

C7. Al igual que se ha observado la complementariedad entre los modelos generalista y temático, los nuevos modelos no lineales podrían ser complementarios en un nuevo reajuste del mercado entre el consumo lineal y no lineal. Existe en el entorno de la televisión temática preocupación por el progreso de las ofertas no lineales dado que podrían restar consumo e inversión. Hay que apuntar que en algunos países con un mercado de la televisión de pago más maduro o establecido que el nuestro se da en ciertos casos un consumo complementario. De hecho, a pesar del enorme avance del consumo no lineal, el consumo lineal sigue siendo muy predominante en nuestro país y todos los indicios apuntan a que tendrá que llegar a un punto de equilibrio en el ajuste de lo no lineal con lo lineal por el simple hecho de que los consumidores tienden a querer disfrutar tanto de la “autoprogramación” como a “dejarse llevar” por la programación “sugerida”.

Es factible pensar que el consumo no lineal será, a largo plazo, más perjudicial para la televisión generalista. Hay que tener en cuenta que lo no lineal no es (y será todavía menos en el futuro) sinónimo de televisión de pago de modo que la amenaza de los nuevos sistemas de pago, si bien pueden condicionar inicialmente al resto de ofertas de acceso condicional, que es donde el modelo temático tiene mayor implantación, puede ser continuada por una amenaza de sistemas gratuitos servidos ya desde hace un tiempo en televisiones conectadas. Ante sistemas gratuitos parece lógico pensar que el modelo generalista, más consustancial a estos sistemas, será un rival mayor que la televisión temática que, como los sistemas no lineales de pago, contará con determinados contenidos que a su vez son ofrecidos a las ofertas no lineales.

La televisión temática, al igual que la generalista, provee a las nuevas ofertas de televisión no lineal de contenido que será servido en modo multiformato, multidispositivo y a petición del cliente. Algunos actores de estas nuevas plataformas de vídeo bajo demanda han comenzado a generar sus propios contenidos. Ambos factores restan imagen *premium* a los canales temáticos. Compartir contenidos, aun pudiendo ser un camino para la supervivencia de determinadas marcas temáticas, parece no beneficiar especialmente a la imagen que los canales temáticos proyectan al perder exclusividad.

A largo plazo es previsible que los servicios de televisión no lineal o *video on demand* superen los consumos de televisión lineal en el entorno del pago. Será aquí donde un equilibrio entre los consumos lineales o no lineales permitirá el futuro de los canales temáticos de pago aunque, como suele suceder en todos los reajustes del mercado audiovisual, el proceso traerá consigo algunas “víctimas” que, previsiblemente, serán aquellos actores menos preparados para el cambio de paradigma mencionado unas líneas más arriba. A pesar de todo ello, es de alto interés observar cómo afrontará la televisión de pago el desarrollo de la nueva industria audiovisual *online*. Solo desde una posición activa se puede prever que no haya un gran perjuicio en su actual

modelo de negocio. No obstante se prevén disputas entre los productores de contenido y los distribuidores de televisión dados sus contrapuestos intereses en multitud de ocasiones.

Por otro lado, quede esto como observación y no estrictamente como conclusión, se aprecia mayor similitud conceptual entre la televisión temática y los sistemas de televisión no lineal que entre estos segundos y la televisión generalista. Tanto las plataformas de pago con abundancia de canales temáticos como los propios canales temáticos, sean de pago o no, han tendido a una organización de contenidos semejante a la que tienen ahora las ofertas *over-the-top* o incluso otras de televisión *online*, es decir, se basan en numerosas ocasiones en la organización por temáticas. En ningún caso esta circunstancia implicaría necesariamente un progreso de la televisión temática como modelo comunicacional y es, por tanto y como se ha dicho, una simple observación.

C8. La televisión temática cobra especial sentido en un entorno multicanal. Este entorno es opuesto a la concepción de la televisión hertziana analógica y su existencia condiciona de otro modo la actitud del consumidor y el uso que este hace del mando a distancia. En este sentido el concepto multidifusión adquiere toda su dimensión en la televisión temática y provoca que generalmente el consumo de este tipo de canales sea distinto al de la televisión generalista.

De los entornos multicanal de pago la televisión por satélite ha sido tradicionalmente el “motor” para la existencia y financiación de los canales temáticos, pero el patrón ha cambiado recientemente. Si bien los ingresos del satélite son los más importantes es ya la IPTV la que cuenta con una penetración mayor y la que crece con más rapidez. Los servicios anejos a la televisión, de los que tradicionalmente también se ha podido disfrutar con la televisión por cable, explican -junto con la mejora de las ofertas- el avance de la televisión por IP. Las dificultades que ha atravesado la televisión por satélite la han llevado además a ofrecer sus productos (sus canales) a otras ofertas de televisión de pago.

El primer entorno de tipo multicanal en la televisión gratuita ha sido la televisión digital terrestre. Esta opción, la última en la que los canales temáticos han hecho su aparición, si bien en un primer momento no sustrajo audiencia a los canales temáticos de la televisión de pago, según fue terminando de implantarse y consolidarse, terminó por hacerlo. Se dieron simultáneamente dos factores para ello: la mayor oferta gratuita de la que jamás se había disfrutado en España y una profunda crisis económica. La televisión de pago perdió durante algunos años por vez primera cuota de pantalla mientras la ganaba la TDT.

De este modo, al tiempo que los canales temáticos de pago veían reducido su consumo, los nuevos canales temáticos de la televisión digital terrestre lo aumentaban enormemente dándose la situación de que la cuota de pantalla de los segundos ha sido superior a la de los primeros (aunque hay que tener en cuenta que no son comparaciones sobre la base total de la población dado el nivel de penetración de la televisión de pago). En el último año y medio, el consumo de los segundos vuelve a crecer y podemos considerar que se debe no tanto a una salida de la recesión como a las agresivas ofertas comerciales del nuevo operador dominante; lo cual nos está conduciendo por un camino que acerca las cifras de penetración de la televisión de pago de España a unos niveles más cercanos a los de las principales economías de la Unión Europea. El consumo agregado (canales de pago más canales gratuitos) de los canales temáticos es hoy el mayor de la historia en nuestro país. Son los canales generalistas (nacionales y especialmente autonómicos) los que han visto decrecer en mayor medida sus cuotas de pantalla a favor de los temáticos.

C9. El último sistema en el que hizo su aparición la televisión temática fue la televisión digital terrestre de pago. Si bien lo hizo sobre una plataforma tecnológica en particular no puede calificarse a esta de entorno multicanal (al menos no en el sentido tradicional del término) dada su escasez de canales. La experiencia no fue duradera y aunque arrancó con fuerza terminó fracasando principalmente por la salida de buena parte del fútbol de esta oferta, demostrando una vez más que los canales temáticos *per se* no son acicate suficiente para la suscripción a las ofertas de televisión de pago. Son considerados un servicio menor y su supervivencia se ha visto cada día más expuesta a la asociación con plataformas que ofrezcan servicios añadidos a los de la televisión.

En cualquier caso, aunque para algunos la individualización, o al menos la no presencia de paquetes con gran abundancia de canales, es la vía para la generalización de los servicios de pago, lo cierto es que el usuario al efectuar la decisión de pagar por televisión en base a una oferta conjunta de servicios más allá de la televisión, está dando por sentado que se observa y da valor a la televisión de pago en conjunto y no canal por canal. No obstante esto es complicado de precisar puesto que actualmente los principales canales temáticos de pago están en las diferentes ofertas con lo cual no podemos saber si el peso de ciertos canales individualmente inclinaría la balanza entre unos operadores u otros siempre que ambos ofreciesen los mencionados servicios de telecomunicaciones empaquetados con la televisión.

No es de extrañar que cierto porcentaje de los canales temáticos sean vistos por algunos autores como el “peaje a pagar” a la hora de la suscripción a la televisión de pago dado que aunque no se disfrute de ellos están agrupados en los paquetes de las plataformas. La tendencia de todos modos en los últimos años, favorecido en buena medida por los sistemas de pago convergentes con internet, es a pagar por lo que se quiere ver y no por enormes paquetizaciones de canales.

C10. Se ha acusado a la televisión de pago de ahondar en las diferencias sociales y de suponer el ejercicio de un mayor control ideológico. El primer aspecto no es achacable a la televisión temática dado que es, como sabemos, un modelo hoy presente tanto en la televisión de pago como en la gratuita. El control ideológico en la televisión temática no parece más intencionado que el ejercido por las cadenas generalistas ya que la primera cuenta con muchos más actores procedentes de distintas corrientes ideológicas, nacionalidades, sectores económicos, etc. En cualquier caso, la televisión temática por su tendencia a la individualización supone un elemento de ruptura del “cemento ideológico” que es la televisión más tradicional.

La temática además cubre la atención a las minorías y a las especificidades. Más allá de la dicotomía sobre televisión para todos o la televisión para unos pocos no existe controversia entre ambos modelos que son complementarios. Ahondar en que sí la hay parece simplemente desconocer las dimensiones globales del fenómeno televisivo y la retroalimentación, incluso financiera, que existe entre ellos.

C11. El crecimiento de la penetración de la televisión temática de pago ha sido escaso en la última década (aunque como sabemos se ha disparado en el último año) pero, por el contrario, el avance en la cuota de pantalla alcanzada en la primera parte de este periodo resultó espectacular para, como hemos visto, reducirse a partir de cierto momento y reflotar de nuevo en los últimos meses. A pesar de contar desde hace ya más de diez años con un considerable porcentaje del consumo de televisión, la participación publicitaria obtenida está lejos de alcanzar

la proporción correspondiente a su audiencia y, por lo tanto, aun existiendo un crecimiento fortísimo y siendo la televisión temática la que aumenta sus consumos con mayor celeridad, se sitúa en este aspecto, lejos de su potencial. Esto se hace más obvio al observar que la proporción tampoco es alcanzada por canales temáticos de la TDT. El duopolio *de facto* en el que se desenvuelve el sector publicitario televisivo supone, más allá de la aparente injusticia, un problema para la evolución de todos los actores de la televisión exceptuados los dos beneficiados por el actual reparto.

Esto demuestra que, a pesar de los esfuerzos y del crecimiento de su inversión publicitaria, los canales temáticos aún no son una opción prioritaria en los planes de medios. El conservadurismo y el desconocimiento parecen las razones principales para ello aunque hay que tener en cuenta que los grandes receptores de la publicidad utilizan todo su potencial para que sus porcentajes de ocupación se mantengan.

Las afirmaciones anteriores se contradicen con el principio de la segmentación que manifiesta la publicidad actual. Los canales temáticos suponen el nuevo tipo de consumo televisivo cumpliendo con esa valoración fragmentadora que afirma que cada individuo es diferente. Sería plausible asegurar que los canales temáticos son el vehículo ideal en un entorno fragmentado pero esto no ha sido percibido por los planificadores de medios. Estos solo han valorado a la televisión temática como un complemento a sus inversiones importantes. Cambiar esta situación es difícil sin un proceso de educación en el que los canales temáticos sepan explicar sus características propias.

Pero quizá la oportunidad se ha perdido puesto que ahora el trasvase de la inversión publicitaria se está haciendo sobre internet y parece razonable pensar que el mercado publicitario pasará a ver a la televisión temática como un actor televisivo más, esto es, como algo tradicional; sin que haya tenido la oportunidad de mostrarse completamente como el vehículo eficaz y con un volumen de consumo nada desdeñable que es.

C12. La amenaza más grande para la televisión generalista no es la pérdida de espectadores que, por otro lado, es un proceso natural e irreversible en un entorno de fragmentación, sino las características propias de los espectadores de la televisión temática de pago. Estos son más jóvenes, con más recursos económicos, tienen mayor nivel sociocultural... En otras palabras: forman el grupo más valioso para los anunciantes. Es decir, la televisión temática es rentable y es proporcionalmente un producto más estimable que la televisión generalista desde un punto de vista publicitario.

A pesar de ello, la evolución en el consumo audiovisual está provocando desde hace un tiempo que la edad de los consumidores de televisión temática de pago esté creciendo y los espectadores más jóvenes opten paulatinamente por opciones convergentes con internet. Sin titubeos se puede afirmar que hay una evolución considerable del mismo modo que no se puede hablar de que esto provoque a medio plazo una debacle televisiva. Internet no parece provocar efectos altamente negativos sobre el consumo televisivo dadas las cifras del último lustro en un momento en que la penetración de internet ha subido incesantemente. Como entre los modelos generalista y temático entre la televisión e internet parece darse una complementariedad del consumo.

C13. El conocimiento del consumidor (de producto televisivo) es mayor en la televisión temática que en la generalista. Hay que tener en cuenta que la no gratuidad por un lado (en el caso de la televisión temática de pago) y la especialización, que provoca que el individuo consumidor tienda a conocer mejor el producto consumido (en el caso tanto de la televisión temática de pago como de la gratuita), provoca un grado mayor de exigencia por parte del espectador. Esta exigencia obliga a los canales temáticos a conocer a sus consumidores, especialmente en el caso de aquellos que son de pago para así evitar el desabono que, a su vez, supondría el cierre de su principal fuente de ingresos.

Los objetivos han cambiado en la nueva televisión. No se trata exclusivamente de alcanzar al público: también hay que darle satisfacción. Esto entraña la transición de lo cuantitativo a lo cualitativo, de lo generalista a lo temático. De ello se deduce que la televisión temática no puede conformarse con la medición de audiencias actual eminentemente cuantitativa; máxime teniendo en cuenta que desde hace pocos meses se sabe que nuevas mediciones de consumo como el de la televisión en diferido benefician a los canales de televisión temática. La audimetría tradicional está claramente orientada a la televisión generalista. Los datos apuntan a que la audiencia de los canales minoritarios es mayor de lo que actualmente se declara por un planteamiento erróneo en los sistemas de medición.

En total relación con lo anterior, está la actual tendencia a la personalización de los mensajes, incluidos los publicitarios. Los canales temáticos, por definición más cercanos a su público están una buena posición para la interacción con los consumidores con idea de “retener” a un número suficiente que permita la continuidad. Del mismo modo un público más reducido y que se conoce mejor deja a los canales temáticos en destacada disposición para la personalización del contenido. Esta puede traducirse en muy diferentes opciones, desde la adaptación de contenido para el ya masivo disfrute del contenido sobre dispositivos móviles a la incorporación de funcionalidades directas sobre los *spots* publicitarios que permite la *smart tv* o los televisores híbridos.

C14. La buena imagen que los canales temáticos de pago tienen en los medios de comunicación no se debe solo a la calidad de sus programaciones o a los buenos resultados de audiencia que estén consiguiendo sino también a la presión conjunta que ejercen. Generalmente, tienden a ensalzar sus virtudes y a remarcar sus logros. El objetivo de esta pretendida influencia es reclamar el espacio publicitario que proporcionalmente les correspondería llamando la atención de anunciantes y centrales de medios.

C15. Los condicionantes de los canales temáticos, especialmente su dependencia de los operadores de plataformas de distribución, han provocado que, de momento, sean canales menos longevos que los convencionales. Esta dependencia se reduce en la medida en la que los canales se distribuyen por varios medios.

La relación con los operadores ha ido variando con el tiempo. Si antes el mercado de la televisión de pago se veía forzado incluir los canales que eran propiedad de las *majors* norteamericanas para, a cambio, obtener los derechos sobre el cine de Hollywood, ahora esos mismos canales son los líderes de audiencia indiscutibles en casi todas las plataformas y, además, sin ser el cine en la mayoría de los casos la razón de su éxito. En cualquier caso el dominio empresarial estadounidense sigue siendo un hecho.

A pesar de que algunos autores afirmen que los canales de la televisión temática no son una razón de peso suficientemente importante para justificar el abono a una plataforma de pago lo cierto es que en estos momentos algunos canales temáticos han adquirido tal relevancia que superan en audiencia a las cadenas convencionales dentro de las plataformas. Así pues, podría decirse que, si bien los canales más exitosos no son estímulo suficiente para inducir al abono a una plataforma, su ausencia de la misma pondría en dificultades una buena marcha en su consumo.

C16. La televisión temática ha sido tradicionalmente asociada a una mayor calidad que la televisión generalista. Si bien hay múltiples razones que justifican esta afirmación (contenidos demandados, contenidos *premium*, alto nivel en la imagen de marca, programaciones más estables, entornos con menor saturación publicitaria, etc.) no se puede hacer una correspondencia directa y, al igual que no se puede entender el vocablo “digital” como sinónimo de “temático”, tampoco se puede hacer una estricta asociación directa, de definición intrínseca, entre lo temático y la calidad.

En definitiva, observando a la televisión temática en un mercado en el que crece, en el que la fragmentación cada día es más palpable, en el que se espera que la publicidad tarde o temprano reconozca el potencial de lo segmentado (aunque no necesariamente termine beneficiando a la televisión temática), en el que la convergencia con internet puede ser tanto un enemigo como un aliado, en el que vemos como en otros países las previsiones sobre el modelo multicanal se fueron cumpliendo para terminar cumpliéndose también en el nuestro, podemos darla por implantada desde hace un tiempo y con la vista puesta en el siguiente gran paso evolutivo del medio televisivo. La televisión temática nació con aspiraciones de continuidad y se quedará, al menos durante largo tiempo siendo como es, distinta.

V.2 Reflexiones finales

Prácticamente cada asunto abordado en esta investigación podría derivarse en subsiguientes trabajos, razón por la cual una vez más comprobamos que la televisión temática, en sus más diversas concepciones, es un campo amplio de estudio, poco transitado y susceptible de miradas novedosas. El ratio entre posibles ramificaciones investigadoras y los existentes estudios académicos es, según nuestra apreciación, realmente vasto.

Del mismo modo, y aun tratando de establecer una serie de conclusiones firmes, en la triangulación metodológica del estudio del caso y en su uso de técnicas en la observación tanto de carácter cuantitativo como cualitativo quedan varios asuntos irresueltos. Así pues no solo podemos observar con esta investigación que se abre el camino a nuevas ampliaciones o desviaciones del propósito original sino que también existen varios interrogantes sobre los cuales no ha sido posible hasta el momento concluir en firme. Algunos de ellos pueden ser:

- ¿En qué medida progresará el consumo de productos audiovisuales no lineales a largo plazo? ¿Supondrá el fin de la televisión tal y como la entendemos en este momento? ¿Qué papel jugará la televisión tematizada en el supuesto equilibrio entre los consumos lineal y no lineal?

- Tras el advenimiento de sistemas de vídeo bajo demanda de pago ¿existe la posibilidad de que, como en otros ámbitos, llegue una nueva generación de servicios gratuitos que los suplanten siendo quizá soportados por una fuerte personalización de la publicidad?
- ¿Conseguirá Europa y en particular España proponer marcas de televisión temática que puedan hacer frente a las norteamericanas? Por otro lado, ¿existirá respuesta de nuestro continente a las ofertas de la tipología que representan actores como Netflix, Hulu o Apple TV?
- ¿Volverá en un plazo medio la TDT de pago a nuestro país? ¿Lo hará de nuevo con canales de corte temático? ¿Será necesario su retorno para compensar una plausible nueva fragmentación del mercado publicitario habida cuenta que pronto se lanzarán nuevos canales y que los ya existentes de tipo temático o de nicho pueden seguir progresando positivamente?
- ¿Se compensará legislativamente el desequilibrio normativo entre las ofertas tradicionales de televisión de pago o gratuitas y las actuales relacionadas con el acceso abierto a internet? ¿Es razonable que esto sea así o se tenderá a igualar las normas? ¿Afectará eso a los canales temáticos que ofrecen sus contenidos a, por ejemplo, servicios *over-the-top*? ¿Los usos y costumbres relativos a la legislación del medio internet serán traspuestos a la televisión en próximas etapas de una convergencia todavía más obvia?
- En un plazo largo ¿llegará la personalización de la publicidad a poner en peligro la predominancia en el mercado de la televisión generalista? ¿Será un revulsivo para un nuevo crecimiento de la temática?

La orientación diferente mencionada en el inicio del punto anterior tiene especial relevancia en estos días de transición, en los que venimos de una reciente y total digitalización televisiva y vamos hacia la convergencia plena con internet, ya que todo ello puede acelerar más si cabe la evolución de la televisión y provocar que lo que, en líneas generales, ha sido y es hoy todavía un claro contraste entre unos modelos televisivos y otros, sea a posteriori más difícil de clarificar. Es decir, se ha tenido por conveniente abordar el estudio de la televisión temática en un momento que consideramos de transición por muchos motivos: por la aceleración o ahondamiento en la fragmentación del mercado provocado por la televisión digital terrestre, por hacerse extensivo el fenómeno de lo temático a la televisión gratuita, por haber alcanzado los canales temáticos una cuota de consumo competitiva, por comenzar a percibirse la convergencia de medios como algo palpable y no como una prospección teórica, etc.

Algunas de las áreas de indagación exploradas por esta obra nos han dirigido a una serie de conclusiones recientemente expuestas. Otras en cambio no pueden llegar a ser consideradas tales puesto que tienen una mayor dificultad a la hora de ser demostradas o simplemente hacen referencia a tendencias observables inconclusas. No obstante, desde nuestro punto de vista, pueden mostrarse como reflexiones interesantes que describen nuestro objeto de estudio o apuntan hacia territorios que debieran ser observados en la evolución futura del sector de la televisión temática y bien pudiesen ser puntos de partida de otros estudios.

Es el caso, por ejemplo, de las conclusiones tercera y cuarta, en las que hacemos referencia a la televisión digital terrestre. Este sistema, que ha permitido la expansión del modelo temático gratuito, será además el previsible escenario de nuevos canales temáticos que se sumarán

a los ya existentes. Habrá que esperar para comprobar si estos segundos mantienen una identidad plenamente temática o si (como ha sucedido en ocasiones con los últimos canales generalistas en llegar al mercado o con algunos de los canales de nicho) tenderán a convertirse en canales de *target* amplio o si tendrán anhelos generalistas.

Es plausible concluir que un mayor desarrollo de la televisión temática gratuita vendría de manos de una modificación legislativa que permitiese la entrada de grupos internacionales a la televisión digital terrestre. Tal y como están planteados actualmente los condicionantes, este cambio no parece especialmente posible pero sería probablemente suficiente suavizar algunas condiciones para que una nueva generación de contenidos comenzase a poblar el ecosistema de la televisión gratuita. Lo que queda claro es el interés de estos grupos por la toma de posición en nuestro mercado. Para alejar posibles susceptibilidades sobre la injerencia extranjera en nuestro modelo televisivo convendría recordar que, paradójicamente, han sido precisamente las multinacionales norteamericanas las que, en la televisión de pago, más han apostado por la inversión y desarrollo de formatos de producción hechos en España (son los casos de canales como Comedy Central, Canal Historia o Canal Cocina).

En la sexta conclusión se ha abordado la fragmentación en la que la televisión temática ha incidido. Sobre este asunto se puede añadir que ha traído consigo un menor poder de persuasión de los medios tradicionales. Hoy, la proliferación de medios y la posibilidad de contraste y elección que esto provoca, han restado parte del poder que la televisión generalista tenía. Y esto mismo puede trasladarse a la publicidad. Es decir, si el impacto de la televisión generalista es ahora menor también será menor el de la publicidad en estos medios. Además, como sabemos que nada es más persuasivo que la comunicación entre las personas, la tendencia a la personalización de la comunicación puede ser un camino a seguir poco explorado de momento por la televisión temática. En este sentido las redes sociales pueden ser grandes aliadas.

Más adelante, se ha abordado la competencia que los modelos de televisión no lineal suponen hoy para nuestro objeto de estudio. Resultará de sumo interés observar en el futuro qué sucederá cuando los operadores hoy dominantes de la televisión de pago española terminen sus actuales periodos de licencia de derechos de explotación. Podría darse la circunstancia de que aquí los nuevos operadores exclusivamente no lineales quieran entrar en una competencia que de momento no han podido mantener. Esto lógicamente afectaría a los canales de la televisión temática de pago que serían también rival para los sistemas no lineales a la hora de adquirir los derechos como primera “ventana” de explotación.

Relacionado con lo no lineal se puede afirmar que, independientemente del sistema o plataforma a partir del cual es recibido, lo que es patente es que el vídeo es hoy el paradigma del consumo en internet y eso puede considerarse también competencia directa para la televisión temática. Si hasta los inicios de la primera década del siglo XXI el consumo alternativo a la televisión generalista era la televisión de pago, y por tanto, en gran parte la televisión temática, hoy existe ese nuevo y enorme campo para el contenido audiovisual que es internet. Esto debilita la posición “alternativa” de los canales temáticos.

No obstante, tal y como han apreciado algunos autores, el vídeo *online* puede suponer una gran oportunidad para la industria de la televisión de pago ya que, como afirma Castrillo Ramos, “a diferencia de lo que ha sucedido en la industria de la música (con el consumo y descargas digitales), donde los grandes sellos no son los creadores del contenido, sino meros empaquetadores y distribuidores, en la industria de la televisión de pago se da que la mayoría de los grandes productores son a su vez distribuidores, lo que les permite ejercer un control directo sobre el contenido y su distribución” (Castrillo Ramos 2012, p.522).

En este sentido, la lucha que se efectúe contra la piratería audiovisual también puede afectar en cierta medida a los canales temáticos de pago. Este “pillaje” tecnológico es cierto que puede afectar más virulentamente al vídeo bajo demanda pero se da la paradoja de que actualmente a mayor crecimiento de la piratería sobre un producto en concreto mayor es el crecimiento de su consumo *on demand*, en una especie de retroalimentación promocional entre lo legal y lo ilegal.

La generalización de la banda ancha ha hecho crecer la piratería audiovisual al tiempo que ha permitido también el desarrollo de las opciones de pago legales. Podría darse el caso de que ante un gran crecimiento de esta segunda opción tuviese lugar un efecto de arrastre en el que se contemple por parte de algunos individuos como algo normal el pago por contenidos audiovisuales (siendo además cada vez más fácil, cómodo y económico) y por tanto la piratería se retraiga, beneficiando en última instancia a la televisión temática también.

En línea con esto y en relación con la inversión publicitaria de las conclusiones once y doce, hay que mencionar que la relativa “canibalización” que el vídeo *online* está haciendo sobre el consumo de televisión ha dejado de ser exclusivo de los individuos más jóvenes, lo cual ahonda en el traslado de parte de la publicidad hacia internet que se muestra como un medio eficaz y que abarata costes. Esto además tiene una siguiente consecuencia, que es la aparición de nuevos pequeños anunciantes al mercado que, ante las nuevas condiciones, sí podrían costearse la publicidad. Frente a este posible escenario los canales temáticos deberían tratar de disputar este tipo de publicidad.

A pesar de todo ello, se observó hace algunos años en ciertos países occidentales una tendencia a que el crecimiento en la inversión publicitaria en las plataformas de cable o satélite se correspondiese con un retroceso proporcional a la inversión en la televisión convencional. Dependerá de los niveles de recuperación que el mercado publicitario alcance y de cuánto lo haga exactamente la inversión en televisión frente a la inversión en internet para que la tendencia se reproduzca y haga obvia en nuestro país.

Una tendencia que sí es totalmente manifiesta es la de la concentración empresarial. Los procesos de este tipo ocurridos en las dos últimas décadas han determinado el panorama de la televisión en España y, por consiguiente, han afectado enormemente al modelo de televisión temática. La mencionada dependencia de las plataformas provocó la desaparición de canales en la primera gran fusión de la televisión de pago por satélite. Posteriormente la concentración en la televisión en abierto ha reasegurado la existencia de un mercado publicitario distorsionado que no beneficia ni a los canales temáticos gratuitos ni a los de pago. Los últimos y recientes procesos de concentración en las plataformas de pago han podido limitar en un primer momento los ingresos de los canales temáticos de acceso condicional pero, con el consiguiente crecimiento de las plataformas resultantes, estos canales están obteniendo mayor alcance, lo cual puede ser en un futuro cercano una contrapartida.

Basándonos ahora en las conclusiones (y en la observación hecha para llegar a ellas) relacionadas con el devenir de la tecnología, se comprueba que los canales temáticos siempre han aprovechado para su desarrollo los avances tecnológicos. Si desean seguir siendo el símbolo de la programación *premium* tendrán que ser pioneros en la aplicación y mejora de nuevas tecnologías como la interactividad, la alta definición y el vídeo bajo demanda; campos en los que están ya inmersos. Ahora la televisión temática, al igual que la generalista, trata de adecuar sus estructuras a las nuevas narrativas “transmedia”, a la interactividad provocada por las redes sociales, a la oferta de sus contenidos fuera de su actividad principal como canales en forma de servicios *online*,

de *apps*, etc. No se podrá perder de vista que hoy el tiempo invertido en el acceso a internet es superior en los dispositivos móviles que en los estáticos; que se estima que para 2018 el 79% de todo el tráfico de internet será vídeo (Grupo Control 2014/12/10); que el consumo audiovisual no deja de crecer ante diversas pantallas; y que los nuevos dispositivos retroalimentan el propio contenido audiovisual.

Hoy en día la tecnología está permitiendo que el usuario tome el control en el proceso comunicativo. Lo digital favorece la democratización del contenido por un lado y, por otro, facilita el alcance de las audiencias de nicho. La sociedad tiende cada día más a la individualización. Los productos manufacturados y aquellos intangibles especialmente en los sectores del tiempo libre y el ocio persiguen una demanda cada vez más específica. En este sentido la televisión temática cubre mejor las tendencias de consumo del mercado.

Pero no deberían esperar los canales temáticos a que las cosas lleguen. Por el contrario una disposición proactiva parece la indicada. Por ejemplo, hoy el 64% de los medios españoles cree que los consumidores aumentarán el tiempo que pasan viendo su programación directamente en sus sitios web (Grupo Control 2014/12/10). Esto lleva a pensar que los canales temáticos verán crecer por ejemplo su consumo directamente en sus webs o en sistemas diferentes a su esencia como canales lineales. Las herramientas tipo *app*, los accesos directos a contenido a través de las *smart tv*, o la facilidad de acceso a través de dispositivos móviles lo permitirán. La falta de certeza sobre el modo de monetizar todo ello puede empujar a los canales temáticos hacia un conservadurismo que quizá no les favorezca a largo plazo. Lo que queda claro en cualquier caso es que hay “hambre” de televisión, o mejor dicho, de contenidos televisivos, pero no se puede obviar que el “78% confiesa que no seguiría determinados programas si no fuese gracias a pantallas distintas a la TV tradicional” (Grupo Control 2014/12/10). Esto es tan solo una constatación de que los mecanismos de producción en la comunicación han variado: hoy importa menos el medio y más el mensaje. Y del mismo modo el público tiene ahora una importancia mayor, es partícipe (Domínguez Lázaro 2010).

Precisamente por ello, y porque sabemos que la comunicación interpersonal en grupos virtuales sigue teniendo mayor valor que la comunicación masiva (Siles Fernández 2014, p.496), los canales temáticos tienen un arma como son las redes sociales que puede jugar a su favor. En este sentido estos canales aun siendo más pequeños cuentan con una cierta ventaja competitiva. Los canales generalistas disponen de la misma arma, de ahí que se afirme lo de la “cierta ventaja” dado que, en esta ocasión, teóricamente los grandes canales no cuentan con un mayor poderío: una cuenta de Twitter, Facebook o Instagram en internet tiene el mismo alcance nominal sea quien sea el propietario. Esto se percibe en algunas cifras que muestran los canales temáticos de pago que, con una penetración de prácticamente la cuarta parte que los canales generalistas nacionales, muestran comportamientos equivalentes (La Sexta tiene en octubre de 2015 268.000 seguidores de Facebook frente a los 200.000 de Comedy Central). La proactividad con vistas al futuro próximo puede pasar, por tanto, por mantenerse en contacto con creadores de opinión. Una opción pueden ser los *youtubers* que hoy suscitan el interés de millones de jóvenes.

Se ha mencionado que internet está por definición muy asociado a grupos de interés de modo que la confluencia en este sentido con la televisión temática es conceptualmente mayor que con la televisión generalista. Pero el devenir de internet pasará también por nuevos servicios y opciones como el “internet de las cosas” o la realidad virtual. Y en un panorama en el que el audiovisual tiende a converger con todo o casi todo, la televisión temática tampoco puede ser ajena a ello.

Esta convergencia en el modelo audiovisual lleva a que algunas plataformas de televisión e incluso los fabricantes de electrónica estén comenzando a producir o a adquirir sus propios contenidos. Es previsible que esto, a largo plazo, endurezca la competencia entre empresas locales e internacionales (IAB 2015, p.14).

La convergencia ha conducido en buena medida no ya a una obvia fragmentación sino también a una microsegmentación y personalización de los mensajes. Y en ella jugará un papel importante el *big data* para el cual los canales temáticos, por sus menores dimensiones pueden no estar suficientemente preparados y, es de suponer, que aquellos pertenecientes a grandes corporaciones tendrán un mejor acceso a esas herramientas. Dando por hecho que la personalización que permiten los medios actuales es más eficaz (Siles Fernández 2014, p.497) los canales temáticos, especialmente aquellos de pago, deberían interesarse por el nivel de personalización que las plataformas provean para, en este sentido, poder competir con nuevos medios como los operadores *over-the-top* u otras ofertas de vídeo en línea.

Por último cabe mencionar que hoy son cada vez más los autores que comienzan a asociar la televisión tradicional (y ya se ha expresado que la televisión temática tiene más de tradicional que de novedosa) con el directo, al igual que el resto de contenidos por definición contrarios al concepto de “directo” (series, cine, etc.) se vinculan con conceptos menos tradicionales de televisión. No estaría de más por tanto que los canales temáticos pensasen qué papel quieren jugar en esta dicotomía. Quizá una posición intermedia (en la que con cierta frecuencia se programen contenidos únicos, no necesariamente con retransmisión en directo) les proporcionaría una positiva imagen de pertenencia a ambos “mundos”.

En una mirada menos fundada en especulaciones sobre el futuro y más sobre lo ya acontecido se puede comprobar que algunos contenidos que no tenían cabida en la televisión convencional se han hecho su hueco en los canales temáticos. Aun así, la regeneración de ideas no ha sido comparable al enorme crecimiento en el número de canales y la situación con la que nos encontramos es que aunque existen hoy muchos más contenidos estos no son suficientemente diferentes.

En este sentido, la producción propia en los canales temáticos ha sido, en general, poca. El crecimiento en los porcentajes de audiencia provocará el aumento de la misma. Los nuevos formatos proporcionan valor a la marca. De momento, la creación de canales temáticos no ha supuesto un gran impacto en el mercado de las productoras audiovisuales.

Al ser los temáticos canales con un poder económico muy limitado no pueden afrontar producciones costosas aunque los nuevos formatos, por ejemplo para dispositivos móviles, pueden transformar a las productoras de canales temáticos en actores importantes en el mercado de la producción y hacer de sus productos algo rentable, especialmente si sus sistemas de distribución son múltiples. De hecho, es posible que la futura producción audiovisual (o al menos parte de ella) de bajo presupuesto y sin pérdidas apreciables de calidad venga, al menos en parte, de la mano de la televisión temática. En la historia de este modelo televisivo en nuestro país existen algunos ejemplos que hacen explícito este argumento. Podría citarse en este sentido y como arquetipo el programa “La Hora Chanante” del canal Paramount Comedy (hoy Comedy Central). Hay que tener en cuenta además que, de darse el previsible crecimiento en la proporción del fragmento de la “tarta publicitaria” que a los canales temáticos correspondería, es de suponer que esta porción sería parcialmente reinvertida en producción propia.

V.3 Nuevas líneas de investigación

En el estudio de un caso, escogido como sabemos para afrontar esta investigación, es habitual dar con pistas o con ideas preliminares que nos lleven a investigaciones posteriores. Nuestra pretensión de obtener información suficiente para llevar a cabo una presentación descriptiva y explicativa se ha traducido en las conclusiones que acabamos de ver pero, en el camino hacia ellas, hallamos el punto de partida para trabajos ulteriores. La consustancial falta de precisión en los límites de los estudios de caso con su abundancia de relaciones entre diversos fenómenos, con sus numerosas subdivisiones, etc. provoca que estos posteriores trabajos puedan ser abundantes. Algunos de los que se proponen aquí, siempre centrados en la televisión temática de nuestro país son:

- Un estudio de la producción propia de la televisión temática española. En ella se puede poner el foco en posibles hechos diferenciales como el menor tamaño de las estructuras empresariales de la televisión temática o el planteamiento de producciones dirigidas a grupos determinados de población. Del mismo modo, se antoja interesante un recorrido histórico por la producción de los canales temáticos así como un estudio de las posibilidades de crecimiento o sostenimiento empresarial que la producción propia tendría en ellos. Podría quizá hacerse también una visión separada entre la producción de los canales temáticos de pago y los gratuitos.
- Una investigación sobre la presencia de las multinacionales estadounidenses en la televisión temática española. Podría derivarse de múltiples modos, atendiendo a cuestiones específicas como: la inicial llegada de canales a España a partir de los acuerdos entre plataformas y empresas proveedoras de contenidos; la diferencia entre ese posicionamiento en el nacimiento de la televisión de pago española y la acción que los canales pertenecientes a estos grupos tienen ahora; el interés existente por hacerse un hueco en el mercado de la televisión en abierto de nuestro país iniciado con su presencia en la televisión digital terrestre a partir de canales temáticos; el enfoque que estas empresas están dando a la llegada de servicios *over-the-top* o de vídeo bajo demanda y su papel como elementos intermedios entre otros proveedores de contenido y las plataformas en las que dan su servicio; o la descripción, a todos los niveles, de las filiales españolas de estas multinacionales.
- Resultaría a nuestro entender interesante también hacer un enfoque único sobre la relación entre los canales temáticos y el mercado publicitario. Cuestiones diferenciales como la programación de la publicidad, la personalización de la misma, los “pactos” para evitar la saturación, la presión conjunta para la mejora del ratio entre cuota de pantalla e inversión, etc. serían porciones de una investigación en este terreno.
- Obvio sería también el interés en el hecho diferencial de la televisión temática que, como sabemos, es la simple organización de los contenidos traducido por lo tanto en un estudio sobre la programación de los canales de este tipo en España. Sus diferencias o similitudes en las técnicas programáticas con los canales generalistas y/o los de nicho; su rigurosidad o no a la hora del enfoque de la temática de los canales a través del formato, del género, o del grupo poblacional específico al que se dirigen; el ahondamiento en la figura del último nivel de la programación, esto es, el del programador de canales en las plataformas; la “destematización” de algunos de los principales canales temáticos del país en una aparente búsqueda de un perfil más

premium y menos sometido un solo género de productos; o la búsqueda de rasgos propios en la programación de canales temáticos en la televisión en abierto, podrían ramificar las investigaciones sobre la programación.

- La investigación tanto de la imagen de marca como de la autopromoción y sus técnicas en la televisión temática de pago en España, bien conjuntamente o bien por separado, resultan de tremendo interés para quien escribe estas líneas. El altísimo nivel de la imagen corporativa, especialmente de los canales pertenecientes a grupos internacionales, podría ser un estudio en sí que ahondase en la existencia o no existencia de una ventaja competitiva. Igualmente un recorrido histórico y descriptivo por la autopromoción de los canales temáticos españoles que mostrase cómo probablemente han sido y son los que ejecutan el trabajo más brillante en este campo (son, desde luego, los más premiados) podría ser contrapuesto con una mirada crítica a la vigencia del modelo clásico de autopromoción y a las nuevas técnicas más apoyadas en lo que viene a denominarse como “eventos secundarios” u *on screen graphics*. También podría tratar de relacionarse el alto nivel en este terreno con la necesidad de ofrecer una imagen *premium* derivada de la presencia en la televisión de pago o incluso sería interesante conocer la notable evolución de algunas marcas en este sentido si observamos cómo canales muy laureados por su *marketing* promocional en el pasado no son necesariamente los mismos que los que actualmente son reconocidos con mayor frecuencia.
- Particularmente novedosa podría ser una indagación sobre la presencia y mención de los canales temáticos en los medios de comunicación. Territorios en los que inquirir como la imagen general proyectada, la incorrecta terminología usada especialmente en estos momentos acerca de los canales de la TDT, la práctica inexistencia de una visión crítica, los esfuerzos colectivos de los canales por figurar de un determinado modo, etc. son, desde nuestro punto de vista, de sumo interés.
- Otra investigación que podría considerarse muy actual sería un estudio en paralelo de la televisión temática y los nuevos sistemas de televisión de pago como los *over-the-top*. Los puntos de vista pueden ser múltiples: estos servicios observados como rivales de los canales temáticos; estos últimos como proveedores de las ofertas OTT; los esfuerzos de las empresas propietarias de las más importantes marcas temáticas por tomar posición en los sistemas de vídeo bajo demanda; la evolución en una posible reducción de la oferta de televisión lineal y su efecto tanto sobre la televisión temática como sobre la generalista; etc.
- Como una opción totalmente divergente con la anterior habría también campo para el estudio pormenorizado de los orígenes en nuestro país de la televisión temática. Una posibilidad sería la exploración del nacimiento de esta televisión fuera de nuestras fronteras así como el estudio del “germen” que originó el alumbramiento en España tanto a través del ahondamiento en la demanda del público como en las situaciones jurídicas y económicas que lo motivaron.

VI: BIBLIOGRAFÍA

VI.1 Referencias citadas en el texto

ACADEMIA DE LA CIENCIAS Y LAS ARTES DE TELEVISIÓN. La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital. Madrid: Fundación EOI, 2010. [Consulta: 2015-10-24]. Disponible en: http://www.observatorioaudiovisual.org/ficheros_universal/f2578_Publicacion_LaIndustriaAudiovisualEspana.pdf

ACADEMIA DE LA CIENCIAS Y LAS ARTES DE TELEVISIÓN. Las televisiones privadas celebran 25 años en el Día Mundial de la Televisión. 2014/11/21 [Consulta: 2015-08-14]. Disponible en: <http://www.academiav.es/las-televisiones-privadas-celebran-25-anos-en-el-dia-mundial-de-la-television/#>

ADNStream [publicación en línea]. 2015, página de inicio. [Consulta: 2015-09-30]. Disponible en: <http://www.adnstream.com/>

AGUADO, Guadalupe; GALÁN, Javier; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, José; y GARCÍA, José Luis. Organización y Gestión de la Empresa Informativa. Madrid: Síntesis, 2008.

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Navegantes en la red. 9ª encuesta AIMC a usuarios de Internet [publicación en línea]. 2007. [Consulta: 2007-12-27]. Disponible en: <http://www.aimc.es/aimc.php>

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Nace el Consejo de Mediciones Digitales. IAB-AIMC [publicación en línea]. 2009/09/21. [Consulta: 2015-08-21]. Disponible en: <http://www.aimc.es/Nace-el-Consejo-de-Mediciones.html>

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Marco general de los medios en España 2015. Madrid: AIMC, 2015. [Consulta: 2015-08-21]. Disponible en: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2751&clic=9d72f38bf7b26baf58e91f08038e0a3d1a337c8c&file=pdf%2Fmarco15.pdf

ALCOLEA DÍAZ, Gema. Estrategias informativas y comerciales de la televisión digital por satélite. Tesis doctoral. Madrid, 2002. Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa), Universidad Complutense de Madrid. Director: Dr. Francisco Iglesias González.

ALONSO, Juan Francisco. Carta de ajuste en la nueva televisión. En: *ABCD Las artes y las letras*, 2007/02/03, p.6. [Consulta 2015-09-01]. Disponible en: <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/cultural/2007/02/03/006.html>

ALONSO CASSADÓ, Gerard. Cineclick: Para todos los públicos. En: *Fotogramas* [publicación en línea]. 2011/11/02. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://cineonline.blogs.fotogramas.es/2011/11/02/cineclick-para-todos-los-publicos/>

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María. Imágenes de pago. Madrid: Fragua, 1997.

Anuncios. Gates pronostica grandes cambios en la televisión en cinco años. 2007/02/05, p. 2.

Anuncios. Sogecable Media y Orange firman un acuerdo comercial para la televisión a través del móvil. 2007/02/19, p.16.

ANTOLÍN PRIETO, Rebeca. Youtube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0. Tesis doctoral. Madrid, 2012. Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid. Director: Jorge Clemente Mediavilla. [Consulta: 2015-10-16]. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/16111/>

ARTIGAS, Laia. Nuevos canales para Pulsa. En: *Focus Media* [publicación en línea]. 2013/09/27. [Consulta: 2015-10-29]. Disponible en: <http://www.focusmedia.es/nuevos-canales-para-pulsa/>

ARROJO BALIÑA, Mª José. La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT. Oleiros (La Coruña): Netbiblo, 2008.

AS.com [publicación en línea]. Mega, el nuevo canal masculino de Atresmedia llega el 1 de julio. 2015/05/28. [Consulta: 2015-09-16]. Disponible en: http://as.com/ocio/2015/05/28/television/1432829754_701055.html

ATRESMEDIA. Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. (antes denominada Antena 3 de Televisión, S.A.). Ejercicio 2013. [Consulta: 2015-10-24]. 2013. Disponible en: <http://www.atresmediacorporacion.com/a3document/2014/03/21/DOCUMENTS/00003/00003.pdf>

ATRESMEDIA (a). Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. (antes denominada Antena 3 de Televisión, S.A.). Ejercicio 2014. [Consulta: 2015-10-24]. 2015. Disponible en: <http://www.atresmediacorporacion.com/a3document/2015/02/26/DOCUMENTS/00820/00820.pdf>

ATRESMEDIA (b). Atresplayer videoclub. 2015. [Consulta: 2015-09-30]. Disponible en: <http://peliculas-online.atresplayer.com/>

AZPILLAGA, Patxi; MIGUEL, Juan Carlos de; y ZALLO, Ramón. Las industrias culturales en la economía informacional. En: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, nº 5, pp.53-74. Universidad del País Vasco, 1998.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN. Análisis televisivo 2012. Año completo. 2012. En: *Blog de Barlovento Comunicación*. 2012-12-28. [Consulta: 2015-10-03]. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/blog/56-analisis-televisivo-2012-a-26-12-12.html>

BARLOVENTO COMUNICACIÓN. Análisis televisivo 2013. Actualizado. 2014. En *Blog de Barlovento comunicación*. 2014-01-03. [Consulta: 2015-10-03]. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/blog/82-analisis-televisivo-2013-actualizado.html>

BARLOVENTO COMUNICACIÓN. Análisis televisivo 2014. Madrid: Barlovento comunicación, 2015. [Consulta: 2015-09-29]. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf>

BARLOVENTO COMUNICACIÓN. Conecta. Informe audiencias mayo 2015. Madrid: Barlovento comunicación, 2015. [Consulta: 2015-10-26]. Disponible en: http://www.conecta.es/images/audiencias/CONECTA_informe_audiencias_mayo15.pdf

BECEIRO RIBELA, María del Sagrario. La televisión por satélite en España. Tesis doctoral. Madrid, 2009. Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (tesis inéditas), Universidad Complutense de Madrid. Director: Dr. Enrique Bustamante Ramírez.

BECEIRO RIBELA, Sagrario. El nacimiento de la televisión digital de pago por satélite en España. En: *Trípodos*, Barcelona, 2010, nº 26, pp.133-148.

BENITO GARCÍA, José María. La televisión digital en movilidad en España: situación jurídica, técnica y de mercado. En: *Derecom, Nueva Época*, nº 13, marzo-mayo 2013, pp.46-63 [publicación en línea]. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4330405.pdf

- BERGARECHE BUSQUET, José María. El consumo de información en Europa. Madrid: AEDE (Asociación de Editores de Diarios de España), 1999. Col.: Cátedra Ortega y Gasset.
- BETHENCOURT MACHADO, Tomás. Tecnologías digitales en el medio audiovisual. En: VV.AA., *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*. Valencia: Ente Público RTVV, 1999, pp.17-23.
- Broadband TV News [publicación en línea]. Netflix subscribers to reach over 130m by 2020. 2015/09/25. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://www.broadbandtvnews.com/2015/09/25/netflix-subscribers-to-reach-over-130m-by-2020/>
- BUSQUETS, Javier; ALARCÓN, Ginés; ÁLVAREZ DE LARA, José María; y BÁTIZ, Agustín. El futuro de los medios audiovisuales en España. Explorando futuros posibles en la era Digital [publicación en línea]. Barcelona: ESADE, Universidad Ramon Llull, 2012. [Consulta: 2015-08-22]. Disponible en: <https://www.google.es/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=El+futuro+de+los+medios+audiovisuales+en+Espa%C3%B1a+Explorando+futuros+posibles+en+la+era+digital>
- BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (a). La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa, 1999.
- BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (b). TV Digital: el reto de los nuevos programas y servicios. En: *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*. Valencia: Ente Público RTVV, 1999.
- BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique y ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María. Presente y futuro de la televisión digital. Madrid: Edipo, 1999.
- BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique. La comunicación en las Comunidades Autónomas: un déficit democrático fuerte. En: *Informe sobre la democracia en España 2010. La erosión de la confianza y el bienestar. Contra la desafección ciudadana*, pp. 219-240. Madrid: Fundación Alternativas, 2010. [Consulta: 2015-09-11]. Disponible en: http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/publicaciones_archivos/634495a51ebb18e25aa5d074ae1179a7.pdf
- CABALLERO, Cristina. El Supremo avala la absorción de Vía Digital por Sogecable: desestima la demanda de Auna. En: *El Economista* [publicación en línea]. 2006/10/29. [Consulta: 2006-12-27]. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/88976/05/07>
- CABALLERO, Cristina. La sexta emite hoy por primera vez un partido de fútbol por el móvil. En: *El Economista* 2007/02/15, p.10.
- CALATRAVA, Alfonso. La televisión encuentra en Twitter a su media naranja [blog]. 2014/12/18. [Consulta: 2015-10-03]. Disponible en: <https://blog.twitter.com/es/2014/la-televisi-n-encuentra-en-twitter-a-su-media-naranja>
- CALDERA SERRANO, Jorge. Tipología y gestión documental en la televisión temática musical. En: *Revista General de Información y Documentación*, 2005, 15, nº 1, pp.7-20 [publicación en línea]. [Consulta: 2015-10-13]. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/RGID0505120007A/9738>
- CALVO GUTIÉRREZ, Elvira. La información económica en televisión: canales temáticos. Tesis doctoral. Madrid, 2010. Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo II, Universidad Complutense de Madrid. Director: Mariano Cebrián Herreros. [Consulta: 2015-10-16]. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/11290/1/T31777.pdf>
- CARO GONZÁLEZ, Francisco. Gestión de Empresas Informativas. Madrid: McGraw-Hill, 2006.

CASTILLO, I. del y JUSTE, M. Vodafone será el primer operador en integrar Netflix en su servicio de televisión. En: *Expansión.com* [publicación en línea]. 2015/09/01. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://www.expansion.com/empresas/tecnologia/2015/09/01/55e56bbb22601d2f3c8b456f.html>

CASTRILLO RAMOS, Diego. El impacto del vídeo online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo. Tesis doctoral. Madrid, 2012. Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid. Directora: María Luisa García Guardia.

CASTRO NOGUEIRA, Luis; CASTRO NOGUEIRA, Miguel Ángel; y MORALES NAVARRO, Julián. Metodología de las ciencias sociales. Madrid: Tecnos, 2005.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación. Madrid: Síntesis, 1998.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet. Barcelona: Paidós, 2004.

CHAFFIN, J. y WATERS, R. División en la lucha por el “botín digital”. En: *Expansión* 2007/02/26, p.36.

CHALABY, Jean K. American cultural primacy in a new media order. A European Perspective. En: *The International Communication Gazette*, 2006, nº 68. Londres.

CHEF, Tad. The Content Monarchy: Who Says “Content is King” and Why? En: *Cognitiveseo* [blog]. 2011/08/04. [Consulta: 2015-09-26]. Disponible en: <http://cognitiveseo.com/blog/216/the-content-monarchy-who-says-content-is-king-and-why/>

Cine & Tele Online [publicación en línea]. El abonado a TV de Pago, el espectador más satisfecho. 2009/12/02. [Consulta: 2015-09-06]. Disponible en: <http://www.cineytele.com/2009/12/02/El-abonado-a-TV-de-Pago-el-espectador-mas-satisfecho/>

Cine & Tele Online [publicación en línea]. Carolina Godayol: “España tenía un potencial de crecimiento enorme porque estaba todo por hacer”. 2015/03/17. [Consulta: 2015-09-06]. Disponible en: <http://www.cineytele.com/2015/03/17/espana-tenia-un-potencial-de-crecimiento-enorme-porque-estaba-todo-por-hacer/>

Cine & Tele Online [publicación en línea]. Antonio Carrillo, “la unión hace la fuerza”. 2015/05/18. [Consulta: 2015-08-07]. Disponible en: <http://www.cineytele.com/2015/05/18/antonio-carrillo-la-union-hace-la-fuerza>.

Cine & Tele Online [publicación en línea]. La televisión de pago en España remonta hasta superar los cinco millones de abonados. 2015/06/22. [Consulta: 2015-08-15]. Disponible en: <http://www.cineytele.com/2015/06/22/la-television-de-pago-en-espana-remonta-hasta-superar-los-cinco-millones-de-abonados>

Cineclick [publicación en línea]. 2015. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://cineclick.com/>

CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones). Informe anual 2002. Madrid: CMT, 2003. [Consulta: 2015-08-15]. Disponible en: <http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Informes/INFORME%20ANUAL%20CMT%202002.pdf>

CMT (Comisión del Mercado de la Telecomunicaciones). Informe anual 2009. Barcelona: CMT, 2010. [Consulta: 2015-09-09]. Disponible en: <http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Informes/INFORME%20ANUAL%20CMT%202009.pdf>

- CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) (a). Documento de trabajo nº 4. Caracterización del uso de algunos servicios Over The Top en España (Comunicaciones Electrónicas y Servicios Audiovisuales). DTRAB/DP/004/14, 2014. [Consulta: 2015-09-30] Disponible en: http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Informes/20150130_DOC_OTT_21_11_CC_REVISADO.pdf
- CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) (b). Informe Económico de las Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual 2014. CNMC: Barcelona, 2014. [Consulta: 2015-09-21]. Disponible en: <http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Informes/Informes%20Anuales/2014/Informe%20Telecomunicaciones%20CNMC%202014.pdf>
- CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia). Estadística Trimestral IV 2014, Sector Audiovisual, Número de accesos de televisión de pago. En: *CNMCData* [publicación en línea]. 2015. [Consulta: 2015-09-30]. Disponible en: http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp
- CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia). La CNMC aprueba la operación de concentración Telefónica y DTS con compromisos sometidos a vigilancia [Nota de prensa]. 2015/04/23. [Consulta: 2015-09-30]. Disponible en: http://cnmc.es/Portals/0/Notas%20de%20prensa/20150423_NP_Tel_DTS_DC.pdf
- CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores). Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. (antes denominada Antena 3 de Televisión, S.A.). Informe de Auditoría 2012. [Consulta: 2015-10-24]. 2013. Disponible en: <http://www.cnmv.es/AUDITA/2012/14144.pdf>
- CONNECT (Consejo Especialista en Canales Temáticos) [publicación en línea]. 2008. [Consulta: 2015-10-26]. Disponible en: www.conect.es (ya no disponible).
- CONECTA (Consejo Especialista en Canales Temáticos) [publicación en línea]. Conecta: Asociados. [Consulta: 2015-10-30]. 2015. Disponible en: <http://www.conecta.es/asociados>
- CONTRERAS TEJERA, José Miguel y PALACIO ARRANZ, Manuel. La programación de televisión. Madrid: Síntesis, 2001.
- CÓRDOBA, Pablo. Canales temáticos, la evolución natural de la televisión. En VV.AA., *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*, pp.24-26. Madrid: Arce Media y AIMC, 2006.
- CORTÉS LAHERA, José Ángel. La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión. Pamplona: Eunsu, 1999.
- CUETO, Juan. Buenos síntomas. En: *ElPaís.com* [publicación en línea]. 2007/02/25. [Consulta: 2015-10-22]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2007/02/25/radiotv/1172358003_850215.html
- DELGADO REINA, Matilde y FERNÁNDEZ QUIJADA, David. IPTV: estructura de mercado y tipología de la oferta en España. En: *Zer*. Universidad del País Vasco, 2007, nº 22, pp.413-428. [Consulta: 2015-09-30]. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-21-delgado.pdf>
- DELOITTE. Consumo Móvil en España 2014. Revolución y evolución. Madrid: Deloitte, 2014. [Consulta: 2015-10-23]. Disponible en: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicaciones/Deloitte_ES_TMT_Consumo-movil-espana-2014-def.pdf

DÍAZ, José. Canal 9, agonía de una muerte anunciada. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2013/11/29. [Consulta: 2015-08-13]. Disponible en: http://www.vayatele.com/tv-y-sociedad/canal-9-agonia-de-una-muerte-anunciada?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+vayatele2+%28%C2%A1Vaya+tele%21%29

DÍAZ, José. El 93% de los españoles prefiere la televisión para ver contenidos en directo al igual que los franceses. En: *El Programa de la Publicidad* [publicación en línea]. 2014/04/23. [Consulta: 2015-10-25]. Disponible en: <http://goo.gl/fU0hpg>

DÍAZ, M. Así funciona Movistar Series: fácil de usar y con margen de mejora. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2014/12/30. [Consulta: 2015-09-23]. Disponible en: http://www.vayatele.com/video-on-demand/asi-funciona-movistar-series-facil-de-usar-y-con-margen-de-mejora?utm_source=NEWSLETTER&utm_medium=DAILYNEWSLETTER&utm_content=POST&utm_campaign=31_Dec_2014+Vaya+Tele&utm_term=CLICK+ON+TITLE

DÍAZ NOSTY, Bernardo. Informe anual de la comunicación (1997-1998). Estado y tendencias de los medios en España. Madrid: Grupo Z, 1998.

Digital+ [publicación en línea]. Dial Digital+. 2007. [Consulta: 2007-05-28]. Disponible en: <http://www.plus.es/television/digitalplus/canales.html> (ya no disponible).

DOMÍNGUEZ LÁZARO, María de los Reyes. La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI. En: *Razón y Palabra* [publicación en línea]. *Estudios cinematográficos: revisiones teórica y análisis*, n° 71, 2010. Octavio Islas, Alejandro Ocampo y Mauricio Huitrón (Eds.) [Consulta: 2015-08-10]. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/24_REYES-REVISADO.pdf

DZIADUL, Chris. FoxLife to launch in Spain. En: *Broadband TV News*. [publicación en línea]. 2014/08/28. [Consulta: 2015-09-23]. Disponible en: <http://www.broadbandtvnews.com/2014/08/28/foxlife-to-launch-in-spain/>

DZIADUL, Chris. Spain puts back DTT switch – again. En: *Broadband TV News*. [publicación en línea]. 2015/02/19. [Consulta: 2015-08-15]. Disponible en: <http://www.broadbandtvnews.com/2015/02/19/spain-puts-back-dtt-switch-again/>

EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales). Panorama audiovisual 2012. Madrid: Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA, 2013. Fernando González Olivares (Ed.). [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: http://www.egeda.es/documentos/PANORAMA_AUDIOVISUAL_2012.pdf

Ei Electroimagen [publicación en línea]. Movistar Imagenio estrena canal para los futboleros. 2012/04/13. Ediciones RAJE, S.L., 2012 [Consulta: 2015-09-22]. Disponible en: <http://electroimagen.com/articulo/movistar-imagenio-estrena-canal-para-los-futboleros>

El Confidencial [publicación en línea]. El negocio de la TV privada en España crece anualmente al 14,5%, con 3.125 millones de euros en 2004. 2005/11/14. [Consulta: 2015-08-28]. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2005-11-14/el-negocio-de-la-tv-privada-en-espana-crece-anualmente-un-14-5-con-3-125-millones-de-euros-en-2004_433466

El Confidencial Digital [publicación en línea]. Las teles privadas, en pie de guerra contra el Gobierno. Telecinco y Antena 3 han forzado una cumbre con la vicepresidenta: si TVE recupera la publicidad, cortarán el pago del canon. 2012/01/20. [Consulta: 2015-08-29]. Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Gobierno-Telecinco-Antena-vicepresidenta-TVE_0_1764423559.html

El Confidencial Digital [publicación en línea]. Así quedaría TDT si prosperan demandas ante TS. 2014/08/18. [Consulta: 2015-09-11]. Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/TDT-prosperan-presentadas-Tribunal-Supremo_0_2326567326.html

El Confidencial Digital [publicación en línea]. Total Channel da una alegría a Mediapro: multiplica por quince el número de abonados. 2014/10/28. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Total-Channel-Mediapro-multiplica-abonados_0_2370962910.html

El Confidencial Digital [publicación en línea]. Majors americanas amenazan con demandar al Gobierno si otorga a dedo los nuevos canales de TDT. 2015/04/22. [Consulta: 2015-09-11]. Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Majors-americanas-amenazan-Gobierno-TDT_0_2476552340.html

El Confidencial Digital [publicación en línea]. Netflix rebaja su apuesta por España. 2015/06/16. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Netflix-rebaja-apuesta-Espana_0_2509549048.html

El Confidencial Digital [publicación en línea]. Favoritos para un canal de TDT: Telecinco, Antena 3, Vocento, 13TV, Secuoya y Real Madrid. 2015/07/15. [Consulta: 2015-08-15]. Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Favoritos-TDT-Telecinco-Vocento-Secuoya_0_2526947300.html

Elpaís.com [publicación en línea]. PRISA denuncia ante la CNMC las adjudicaciones televisivas. 2015/10/19. [Consulta: 2015-10-25]. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2015/10/19/actualidad/1445281458_052212.html

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. Los ciudadanos valoran positivamente el paso a la TDT, pero critican la mala calidad de los contenidos y las dificultades de sintonización. AUC denuncia la inacción del Gobierno en sancionar incumplimientos en tv. 2011/09/27. [Consulta: 2015-09-10]. Disponible en: <http://www.programapublicidad.com/los-ciudadanos-valoran-positivamente-el-paso-a-la-tdt-pero-critican-la-mala-calidad-de-los-contenidos-y-las-dificultades-de-sintonizacion-auc-denuncia-la-inaccion-del-gobierno-en-sancionar-incumplim/#.VbEw4nmIq71>

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. España el país europeo de peor comportamiento de inversión publicitaria, que cae al 1,12% del PIB, y las tvs autonómicas se desploman un -27%, según Infoadex. Pierde en medios convencionales -6,0%. Furones (Publicis) "O salimos de estos todos juntos o no sale nadie". 2012/02/28. [Consulta: 2015-08-29]. Disponible en: <http://www.programapublicidad.com/espana-el-pais-europeo-de-peor-comportamiento-de-inversion-publicitaria-y-cae-al-112-del-pib-segun-infoadex-pierde-en-medios-convencionales-60-furones-publicis-o-salimos-de-estos-todos-junto/#.VbZpAHmIq71>

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. Por primera vez la inversión publicitaria en medios digitales (434,43M€y 18,3%) supera a la de medios impresos (15,6%) según IAB, en primer semestre de 2012. 2012/10/22. [Consulta: 2015-08-29]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/por-primera-vez-la-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-43443mey-183-supera-a-la-de-medios-impresos-156-segun-iab-en-primer-semester-de-2012/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=f5e59f70a9-boletin_22_10_201210_22_2012&utm_medium=email#.Vb9GHf-Iq71

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. El Mercado de Redes Sociales entra en fase de madurez y ralentiza su crecimiento, según IAB. El 79% de internautas españoles usó redes sociales en 2012, solo un 5% más. 2013/01/04. [Consulta: 2015-08-13]. Disponible en: <http://www.programapublicidad.com/el-mercado-de-redes-sociales-entra-en-fase-de-madurez-y->

ralentiza-su-crecimiento-segun-iab-el-79-de-internautas-espanoles-uso-redes-sociales-en-2012-solo-un-5-mas/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=8d51e32c06-boletin_4_01_20131_4_2013&utm_medium=email#.Vb-CN_-Iq71

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. La inversión en publicidad digital consolida Internet como segundo medio con 885,7 M€. Crece un 68% la inversión en publicidad digital Mobile, 27M€, respecto a 2011. 2013/03/21. [Consulta: 2015-08-29]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/la-inversion-en-publicidad-digital-consolida-internet-como-segundo-medio-con-8857-me-crece-un-68-la-inversion-en-publicidad-digital-mobile-27me-respecto-a-2011/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=d494a6f350-boletin_21_03_20133_21_2013&utm_medium=email#.Vb-KMP-Iq71

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. Nielsen tras el anuncio del abandono de la medición 'online' en España y otros países de Europa, el próximo 31 de marzo, informa a sus clientes. 2013/02/06. [Consulta: 2015-08-13]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/nielsen-abandona-la-medicion-online-en-espana-y-otros-paises-de-europa-con-ultimo-dia-de-medicion-el-proximo-31-de-marzo/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=ff4d01caea-boletin_5_02_20132_5_2013&utm_medium=email#.Vb-GK_-Iq71

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. Nace Canal+ Series, nuevo canal exclusivo en el que se estrenarán todas sus series. 2013/10/10. [Consulta: 2015-09-22]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/nace-canal-series-nuevo-canal-exclusivo-en-el-que-se-estrenaran-todas-sus-series/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=1cbc0357b9-Boletin_10_10_201310_10_2013&utm_medium=email&utm_term=0_ea3c690555-1cbc0357b9-27769301#.Vb-fzf-Iq71

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. Nielsen confirma a sus clientes la medición de audiencias de contenido televisivo desde el móvil, para 2014-2015. 2013/10/29. [Consulta: 2015-08-30]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/nielsen-confirma-a-sus-clientes-la-medicion-de-audiencias-de-contenido-televisivo-desde-el-movil-para-2014-2015/#.VeLNi_-Iq70

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. Twitter quiere ser la primera opción como segunda pantalla. 2014/06/17. [Consulta: 2015-10-03]. Disponible en: <http://www.programapublicidad.com/twitter-quiere-ser-la-primera-opcion-como-segunda-pantalla/#.VImFXTGG98E>

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. La empresa que pidió el cierre de nueve canales de TDT impugna el Plan Técnico del Dividendo Digital. 2015/03/31. [Consulta: 2015-09-11]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/la-empresa-que-pidio-el-cierre-de-nueve-canales-de-tdt-impugna-el-plan-tecnico-del-dividendo-digital/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=d33c50c1f6-Boletin_31_03_20153_31_2015&utm_medium=email&utm_term=0_ea3c690555-d33c50c1f6-27769301#.Vb-lF_-Iq70

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. UTECA denuncia hostigamiento y que la adjudicación de canales anunciada en Consejo de Ministros obvia un posible cierre de 8 canales. 2015/04/17. [Consulta: 2015-09-11]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/uteca-denuncia-hostigamiento-y-que-la-adjudicacion-de-canales-anunciada-en-consejo-de-ministros-obvia-un-posible-cierre-de-8-canales/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=2c6a113584-

Boletín_17_04_20154_17_2015&utm_medium=email&utm_term=0_ea3c690555-2c6a113584-27769301#.Vb-mIf-Iq71

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. PHD, anuncia variables de cierre de canales TDT: Mediaset 4 de sus 6 canales. Atresmedia, cerraría Neox y Nova. 2015/05/22. [Consulta: 2015-09-11]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/phd-anuncia-variables-de-cierre-de-canales-tdt-mediaset-4-de-sus-6-canales-atresmedia-cerraria-neox-y-nova/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=1dc9de0267-Bolet_n_22_05_20155_22_2015&utm_medium=email&utm_term=0_ea3c690555-1dc9de0267-27769301#.Vb-rM_-Iq71

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. AUC apoya la petición de vuelta de publicidad a TVE, y pide un modelo sostenible, plural e independiente de los gobiernos para TV pública. 2015/05/27. [Consulta: 2015-08-29]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/auc-apoya-la-peticion-de-vuelta-de-publicidad-a-tve-y-pide-un-modelo-sostenible-plural-e-independiente-de-los-gobiernos-para-tv-publica/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=ec2bccb775-Boletín_27_05_2015_bis_5_27_2015&utm_medium=email&utm_term=0_ea3c690555-ec2bccb775-27769301#.Vb-1b_-Iq71

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. Pese al cierre de 9 canales de TDT los ingresos por publicidad en abierto crecieron un 6,9% en 4T (hasta 476,9 millones€). 2015/06/05. [Consulta: 2015-08-15]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/pese-al-cierre-de-9-canales-de-tdt-los-ingresos-por-publicidad-en-abierto-crecieron-un-69-hasta-4769-millones/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=40e1381797-Boletín_5_06_20156_5_2015&utm_medium=email&utm_term=0_ea3c690555-40e1381797-27769301#.Vb-v4P-Iq71

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. La publicidad en televisión es decisiva en la creación de notoriedad de marca según estudio de Atresmedia. 2015/06/16. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/la-publicidad-en-televisión-es-decisiva-en-la-creacion-de-notoriedad-de-marca-segun-estudio-de-atresmedia/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=c0d72deb87-Boletín_16_05_20156_16_2015&utm_medium=email&utm_term=0_ea3c690555-c0d72deb87-27769301#.Vb-bYf-Iq71

España. Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones. *Boletín Oficial del Estado*. 19 de diciembre de 1987, nº. 303, pp.37409 a 37419.

España. Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de los servicios de televisión por satélite. *Boletín Oficial del Estado*, 24 de diciembre de 1992, nº 308, pp.43876 a 43877.

España. Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de Telecomunicaciones por Cable. *Boletín Oficial del Estado*, 23 de diciembre de 1995, nº 306, pp.36790 a 36796.

ESPÍ, Sergio. Así será la TV en el 2012: el fracaso de la TDT, menos pluralidad y más morbo. En: *Periodista Digital* [publicación en línea]. 2011/09/14. [Consulta: 2015-08-13]. Disponible en: http://www.periodistadigital.com/3segundos/periodismo/2011/09/14/falta-pluralidad-fracaso-tdt-morbo-tv-2012-fusion-antena3-lasexta-telecinco.shtml?utm_campaign=Boletín+PD+15%2F09%2F11&utm_medium=email&utm_source=jetmails.com

Europa Press (OTR/PRESS) [publicación en línea]. El consumo televisivo medio en 2012 marca un nuevo récord histórico anual, 2012/01/03. [Consulta: 2015-09-29]. Disponible en: <http://www.europapress.es/tv/noticia-consumo-televisivo-medio-2012-marca-nuevo-record-historico-anual-20130103114322.html>

Europa Press [publicación en línea]. Grupo Antena 3 y DeAPlaneta lanzan Nubeox, un nuevo videoclub online. 2012/04/26. [Consulta: 2015-09-30]. Disponible en: <http://www.europapress.es/tv/noticia-grupo-antena-deaplaneta-lanzan-nubeox-nuevo-videoclub-online-20120426164956.html>

Europa Press. El Congreso aprueba la ley que permite privatizar las TV autonómicas. En: *El Mundo.es* [publicación en línea]. 2012/06/07. [Consulta: 2015-08-13]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/07/comunicacion/1339071601.html>

Europa Press. La Ley de Telecomunicaciones queda definitivamente aprobada. En: *El Mundo.es* [publicación en línea]. 2014/04/30. [Consulta: 2015-08-14]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/04/30/53608ea3268e3ee26f8b456b.html>

Europa Press [publicación en línea]. Totalchannel pide disculpas por las incidencias para ver beIN Sports. 2015/09/16. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://www.europapress.es/deportes/futbol-00162/noticia-totalchannel-pide-disculpas-incidencias-ver-bein-sports-20150916110851.html>

Eurostat [Database]. [Consulta: 2015-10-29]. Disponible en: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

Excelsior [publicación en línea]. Nueve datos de YouTube en el IX aniversario del primer video, 2014/04/23. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/hacker/2014/04/23/955372>

Expansión.com (I.C.) [publicación en línea]. Sony y Dahlia suman AXN a la TDT de pago. 2009/08/15. [Consulta: 2015-09-11]. Disponible en: <http://www.expansion.com/2009/08/14/empresas/medios/1250279769.html>

FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles). Memoria 2013. Madrid: FAPAE, 2014. [Consulta: 2015-08-13]. Disponible en: <http://fapae.es/archivos/memoria2013/Memoria%20FAPAE%202013.pdf>

FEDERICO, Jorge de. Canales temáticos, una oportunidad creciente en un mercado conservador. En VV.AA., *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*, pp.28-29. Madrid: Arce Media y AIMC, 2006.

FERNÁNDEZ BEAUMONT, José. Canal Plus presentó la petición de una estación de televisión. En: *Diario El País*. [Consulta: 2015-09-05]. 1989/05/12. Disponible en: http://elpais.com/diario/1989/05/12/sociedad/610927203_850215.html

FERNÁNDEZ BEAUMONT, José. La televisión de pago no es sinónimo de audiencia rica, según André Rousselet. En: *Diario El País*. [Consulta: 2015-09-05]. 1989/11/05. Disponible en: http://elpais.com/diario/1989/11/05/sociedad/626223605_850215.html

FERNÁNDEZ GÓMEZ, Erika. La programación infantil y juvenil de la televisión pública española: ¿oferta generalista o temática? El paso de La 2 a Clan TVE. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [publicación en línea], 2012, vol. 18, n° especial octubre. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/40985/39236>

FERNÁNDEZ GONZÁLEZ, Juan. Spain's pay-TV overtakes free-to-air income for the first time. En: *Rapid TV News* [publicación en línea]. 2013/07/06. [Consulta: 2015-09-13]. Disponible en: <http://www.rapidthvnews.com/index.php/2013070628655/spain-s-pay-tv-overtakes-free-to-air-income-for-the-first-time.html>

FERNÁNDEZ PEÑA, Emilio. Los servicios de televisión por cable en España 1996-2000: operadores, contenidos y consumos. Tesis Doctoral. Departamento de comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad del País Vasco, 2001. Director: Carmelo Garitaonandia Gamacho.

FERNÁNDEZ PEÑA, Emilio. Estructura de la oferta de televisión de los segundos operadores de cable en España: hacia la flexibilidad en convergencia. En: *Zer. Revista de estudios de comunicación*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2002, n° 12, mayo 2002, pp.217-234. [Consulta: 2015-09-22]. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer12-10-fernandez.pdf>

FERRERAS, Iñaki. Los canales temáticos. En: VV.AA., *El anuario de la televisión 2005*, pp.82-91. Madrid: GECA, 2005.

Filmin [publicación en línea]. 2015. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <https://www.filmin.es/>

Filmotech.com [publicación en línea]. 2015. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://www.filmotech.com/V2/ES/iniciofx.asp>

FORCADA, D. Las TV tiran de talonario para evitar el cierre de ocho canales por el Tribunal Supremo. En: *El Confidencial*. [publicación en línea]. 2015/06/17. [Consulta: 2015-09-11]. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2015-06-17/las-teles-tiran-de-talonario-para-evitar-el-cierre-de-8-canales-por-el-supremo_890203/

Fórmula TV [publicación en línea]. Sogecable lanza Canal+ HD, el primer canal nacional en Alta Definición. 2008/01/29. [Consulta: 2015-09-22]. Disponible en: <http://www.formulatv.com/noticias/6668/sogecable-lanza-canal-hd-el-primer-canal-nacional-en-alta-definicion/>

Fórmula TV [publicación en línea]. El Ministerio de Industria retrasa 14 de los 32 apagados analógicos previstos para el 30 de junio. 2009/05/13. [Consulta: 2015-08-23]. Disponible en: <http://www.formulatv.com/noticias/11350/el-ministerio-de-industria-retrasa-14-de-los-32-apagados-analogicos-previstos-para-el-30-de-junio/2/>

Fórmula TV [publicación en línea]. Gol Televisión llega este viernes a la TDT de pago. 2009/08/13. [Consulta: 2015-09-11]. Disponible en: <http://www.formulatv.com/noticias/12390/gol-televisión-llega-este-viernes-a-la-tdt-de-pago/>

FórmulaTV [publicación en línea]. Movistar+ presenta su gran apuesta por las series: más de 200 series y 500 temporadas disponibles. 2015/10/13. [Consulta: 2015-10-25]. Disponible en: <http://www.formulatv.com/noticias/50165/movistar-catalogo-series-temporadas-disponibles/>

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. La Sociedad de la Información en España 2013. Barcelona: Ariel, 2014.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. La Sociedad de la Información en España 2014. Barcelona: Ariel, 2015.

GALLEGO, Francisco. Social TV Analytics: nuevas métricas para una forma de ver televisión. En: *Index.comunicación* [publicación en línea]. Departamento de C.C. de la Comunicación y Lengua Española. Universidad Rey Juan Carlos, 2013, n° 3, pp.13-39. [Consulta: 2015-10-03]. Disponible en: http://www.academia.edu/2703130/Social_TV_Analytics

GARCÍA CASTILLEJO, Ángel. La televisión de pago en el mercado audiovisual español. Tesis doctoral. Madrid, 2011. Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo II, Universidad Complutense de Madrid. Director: Luis Miguel Martínez Fernández.

GARCÍA GALERA, María del Carmen y BERGANZA CONDE, María Rosa. El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. En: María Rosa Berganza

Conde y José Antonio Ruiz San Román (coord.). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill, 2005, pp.19-41.

GARCÍA MESTANZA, Josefa y VENTURA FERNÁNDEZ, Rafael. El valor estratégico de los contenidos en el mercado de la televisión de pago. Una perspectiva de recursos y capacidades. En: *Boletín Económico de ICE*, nº 2710, pp.55-68, 2002. [Consulta: 2015-08-11]. Disponible en: http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2719_55-68__C03F128B0713F857905A5D3E73FC41CC.pdf

GARITAONANDIA, Carmelo; FERNÁNDEZ PEÑA, Emilio; y OLEAGA, José A. La gestión de la abundancia: Tiempo de consumo y uso del mando a distancia en la televisión multicanal. En: *Zer. Revista de estudios de comunicación*, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco, 2000, nº 9, noviembre. [Consulta: 2015-09-25]. Disponible en: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer09-04-garitaonandia.pdf>

GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación). El anuario de la televisión 2005. Madrid: Geca Consultores, 2005.

GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación). El anuario de la televisión 2006. Madrid: Geca Consultores, 2006.

GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación). El anuario de la televisión 2005/2006. Madrid: Geca Consultores, 2007.

GILDER, George. *Life After Television: The Coming Transformation of Media and American Life* (Revised edition). New York: W.W Norton & Company, Inc., 1994.

GOBIERNO DE ESPAÑA. Ministerio de Industria, Energía y Turismo (a). Televisión Digital. Dividendo Digital. 2015. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://www.televisiondigital.gob.es/DividendoDigital/Paginas/dividendo-digital.aspx>

GOBIERNO DE ESPAÑA. Ministerio de Industria, Energía y Turismo (b). Televisión Digital. Formas de acceso. Tv por móvil. 2015. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://www.televisiondigital.gob.es/TelevisionDigital/formas-acceso/Paginas/tv-movil.aspx>

GOBIERNO DE ESPAÑA. Ministerio de Industria, Energía y Turismo (c). El Consejo de Ministros adjudica 6 licencias de TDT [Nota de prensa]. 2015/10/16. [Consulta: 2015-10-25]. Disponible en: <http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2013/documents/npadjudicacioncanaledtdt161015.pdf>

GODAYOL DISARIO, Carolina. El desafío del cable: perfil de España en relación a los mercados pioneros. Tesis Doctoral. Madrid, 1997. Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid. Director: José Fernández Beaumont.

GÓMEZ AMIGO, Santiago. 10 años de canales temáticos. En: *Teleinforme*, marzo-abril 2004.

GÓMEZ, Rosario G. Antena 3 absorbe a La Sexta. En: *El País.com* [publicación en línea]. 2011/12/14. [Consulta: 2015-08-13]. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/12/14/actualidad/1323858005_357878.html

GONZÁLEZ, María. Disney Channel comienza hoy a emitir en abierto a través de la TDT. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2008/07/01. [Consulta: 2015-09-22]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/canales-tematicos/disney-channel-comienza-hoy-a-emitir-en-abierto-a-traves-de-la-tdt>

GONZÁLEZ, María. Qué puedes esperar y qué no del Netflix que llegará a España. En: *Xataka* [publicación en línea]. 2015/06/04. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en:

<http://www.xataka.com/streaming/que-puedes-esperar-y-que-no-del-netflix-que-llegara-a-espana>

Google Play [publicación en línea]. Estrenos. 2015. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <https://play.google.com/store/movies>

GRUPO ADSLZONE. TotalChannel ganó 100.000 nuevos abonados en los días previos a la Champions. En: *Adslzone.tv* [publicación en línea]. 2015/09/18. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://www.adslzone.tv/2015/09/18/totalchannel-gano-100-000-nuevos-abonados-en-los-dias-previos-a-la-champions/>

GRUPO CONTROL. Aedemo. La televisión fuera de campo. En: *Control*, 2007, nº 533, marzo de 2007, pp.80-83.

GRUPO CONTROL. Los temáticos, un 26% más eficaces que la televisión generalista. En: *Ctrl. ControlPublicidad.com* [publicación en línea]. 2008/07/10. [Consulta: 2015-09-18]. Disponible en: <http://controlpublicidad.com/2008/07/10/los-tematicos-un-26-mas-eficaces-que-la-television-generalista>

GRUPO CONTROL. Nace Canal+ Toros. En: *Ctrl. ControlPublicidad.com* [publicación en línea]. 2011/03/08. [Consulta: 2015-09-22]. Disponible en: <http://controlpublicidad.com/2011/03/08/nace-canaltoros>

GRUPO CONTROL. Chello Multicanal lanza Canal Panda en España. En: *Ctrl. ControlPublicidad.com* [publicación en línea]. 2011/03/30. [Consulta: 2015-09-22]. Disponible en: <http://controlpublicidad.com/2011/03/30/chello-multicanal-lanza-canal-panda-en-espana>

GRUPO CONTROL. Fox lanza en España Nat Geo Wild. En: *Ctrl. ControlPublicidad.com* [publicación en línea]. 2011/10/04. [Consulta: 2015-09-22]. Disponible en: <http://controlpublicidad.com/2011/10/04/fox-lanza-en-espana-nat-geo-wild>

GRUPO CONTROL. Publicis y Omnicom se fusionan. En: *Ctrl. ControlPublicidad.com* [publicación en línea]. 2013/08/27. [Consulta: 2015-08-30]. Disponible en: <http://controlpublicidad.com/2013/07/29/publicis-y-omnicom-se-fusionan/>

GRUPO CONTROL. Anatomía del telespectador español. En: *Ctrl. ControlPublicidad.com* [publicación en línea]. 2014/12/10. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://controlpublicidad.com/2014/12/10/anatomia-del-telespectador-espanol>

GRUPO CONTROL. Crece la desconexión entre marcas y personas. En: *Ctrl. ControlPublicidad.com* [publicación en línea]. 2015/04/29. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://controlpublicidad.com/2015/04/29/desconexion-entre-marcas-y-personas>

GRUPO CONTROL. Por fin llega Netflix a España. En: *Ctrl. ControlPublicidad.com* [publicación en línea]. 2015/09/30. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://controlpublicidad.com/2015/09/30/por-fin-llega-nexflix-a-espana>

GUNTHER, Marc. Bringing gay media out of the closet. En: *Fortune* [publicación en línea]. 2006/12/06. [Consulta: 2015-09-25]. Disponible en: http://archive.fortune.com/2006/12/05/magazines/fortune/pluggedin_gunther_logo.fortune/index.htm

HERMOSO DE MENDOZA, Carmelo (a). En un mercado tan fragmentado, hacer negocio es una cuestión de supervivencia. En: *Ipmark* [publicación en línea]. 2010/05/07. [Consulta: 2015-09-19]. Disponible en: <http://ipmark.com/en-un-mercado-tan-fragmentado-hacer-negocio-es-una-cuestin-de-supervivencia/>

HERMOSO DE MENDOZA, Carmelo (b). La fragmentación hace la fuerza. En: *Ipmark* [publicación en línea]. 2010/05/07. [Consulta: 2015-09-19]. Disponible en: <http://ipmark.com/la-fragmentacin-hace-la-fuerza/>

HERREROS ANDRÉS, Javier. Abriendo paso. En VV.AA., *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*, pp.20-21. Madrid: Arce Media y AIMC, 2006.

HODRICK, Courtney. 11 Business Leaders That Put Anti Gay Companies Like Chick Fil A to Shame. En: *Policy.Mic* [publicación en línea]. 2012/07/31. [Consulta: 2015-09-25]. Disponible en: <http://mic.com/articles/12108/11-business-leaders-that-put-anti-gay-companies-like-chick-fil-a-to-shame>

HUIDOBRO, José Manuel. IPTV, la televisión a través de Internet. En: *Revista de la Asociación de Autores Científico-Técnicos y Académicos (ACTA)*, 2007, pp.39-44, 2007. [Consulta: 2015-09-30]. Disponible en: http://www.acta.es/medios/articulos/ciencias_y_tecnologia/043039.pdf

IAB (Interactive Advertising Bureau). Cuadernos de Comunicación Interactiva. El libro blanco de IAB-AIMC. Las buenas prácticas de la medición de audiencias digitales. Vol. 7. 2012/02/15. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/7_LB_Medicion_Audiencias_Digitales.pdf

IAB (Interactive Advertising Bureau). Libro blanco web TV. Enero 2012. Madrid: EDIPO, 2012. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/10/LB_14_Web_TV.pdf

IAB (Interactive Advertising Bureau). II Estudio Anual IAB Spain. TV Conectada y Vídeo Online Noviembre 2014. Viko: 2014. [Consulta: 2015-10-03]. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/11/II-Estudio-de-TV-Conecta-a-y-V%C3%ADdeo-Online-versi%C3%B3n-reducida.pdf>

IAB (Interactive Advertising Bureau). Top Tendencias 2015. [Consulta: 2015-10-12]. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Top-Tendencias-20152.pdf>

IGLESIAS GONZÁLEZ, Francisco. La maduración de las audiencias. En: *Comunicación y Sociedad*, 1995, vol. VIII, nº 1, pp.91-100. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 1995. [Consulta: 2015-09-16]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10171/8491>

IMF (International Monetary Fund) [Database]. World Economic Outlook Database. [Consulta: 2015-10-29]. Disponible en: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/weodata/index.aspx>

INE (Instituto Nacional de Estadística) [Database]. INEbase: Operaciones estadísticas: clasificación por temas. [Consulta: 2015-10-29]. Disponible en: <http://www.ine.es/inebmenu/indice.htm>

INFOADEX. Resumen. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014. 2014. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf

INFOADEX. Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2015 [Nota de prensa]. 2015/02/25 [publicación en línea]. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.felixcaso.es/wp-content/uploads/2015/02/NOTA-DE-PRENSA-infoadex.pdf>

INFOADEX. Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2015 [Nota de prensa]. 2015/10/21. [publicación en línea]. [Consulta: 2015-10-30]. Disponible en:

<http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/la-inversion-publicitaria-crece-el-64-en-los-9-primeros-meses-de-2015/>

Interactiva [publicación en línea]. “I Foro de la televisión temática en España”, patrocinado por Conect. 2008/05/23. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://interactivadigital.com/2008/05/23/i-foro-de-la-television-tematica-en-espana-patrocinado-por-conect-1>

Interactiva [publicación en línea]. La publicidad programática llega a la tele. 2015/07/02. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <http://interactivadigital.com/2015/07/02/la-publicidad-programatica-llega-a-la-tele>

Ipmark [publicación en línea]. En junio las temáticas de TV llegan al 11,2% de la audiencia, 2008/03/11. [Consulta: 2015-09-18]. Disponible en: <http://ipmark.com/en-junio-las-tematicas-de-tv-llegan-al-112-de-la-audiencia/>

Ipmark [publicación en línea] (a). Los objetivos son aumentar la inversión publicitaria y dar información a los anunciantes. 2008/03/19. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <http://ipmark.com/los-objetivos-son-aumentar-la-inversin-publicitaria-y-dar-informacin-a-los-anunciantes/>

Ipmark [publicación en línea] (b). Los temáticos, en pie. 2008/03/19. [Consulta: 2015-09-18]. Disponible en: <http://ipmark.com/los-tematicos-en-pie/>

Ipmark [publicación en línea] (a). Entre la segmentación y la calidad. 2008/04/08. [Consulta: 2015-09-18]. Disponible en: <http://ipmark.com/entre-la-segmentacin-y-la-calidad/>

Ipmark [publicación en línea] (b). Los canales temáticos, en ascenso. 2008/04/08. [Consulta: 2015-09-18]. Disponible en: <http://ipmark.com/los-canales-tematicos-en-ascenso/>

Ipmark [publicación en línea] (a). ¿Solo cuestión de audiencia? 2008/07/25. [Consulta: 2015-09-17]. Disponible en: <http://ipmark.com/slo-cuestin-de-audiencia/>

Ipmark [publicación en línea] (b). División de opiniones. 2008/07/25. [Consulta: 2015-09-18]. Disponible en: <http://ipmark.com/divisin-de-opiniones/>

Ipmark [publicación en línea] (c). La TV temática triplica su inversión publicitaria en los últimos tres años. 2008/07/25. [Consulta: 2015-09-18]. Disponible en: <http://ipmark.com/la-tv-temtica-triplica-su-inversin-publicitaria-en-los-ltimos-tres-aos/>

Ipmark [publicación en línea] (d). Una inversión publicitaria de 44,5 millones de euros para el 25% de los hogares que ya están abonados a una TV de pago. 2008/07/25. [Consulta: 2015-09-19]. Disponible en: <http://ipmark.com/una-inversin-publicitaria-de-445-millones-de-euros-para-el-25-de-los-hogares-que-ya-estn-abonados-a-una-tv-de-pago/>

Ipmark [publicación en línea]. Canales temáticos: la eterna promesa. 2008/07/30. [Consulta: 2015-09-19]. Disponible en: <http://ipmark.com/canales-tematicos-la-eterna-promesa/>

Ipmark [publicación en línea]. La televisión temática en España. 2008/09/16. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <http://ipmark.com/la-televisin-temtica-en-espa/>

Ipmark [publicación en línea]. Toda la verdad sobre Miravete. 2008/10/13. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://ipmark.com/toda-la-verdad-sobre-miravete/>

Ipmark [publicación en línea]. Miravete demuestra la eficacia de los canales de TV de pago. 2008/12/09. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <http://ipmark.com/miravete-demuestra-la-eficacia-de-los-canales-de-tv-de-pago/>

Ipmark [publicación en línea]. El ocaso de la televisión generalista. 2009/01/31. [Consulta: 2015-09-19]. Disponible en: <http://ipmark.com/el-ocaso-de-la-televisin-generalista/>

Ipmark [publicación en línea]. Los canales temáticos de TV vuelan cada vez más alto. 2009/06/05. [Consulta: 2015-09-19]. Disponible en: <http://ipmark.com/los-canales-tematicos-de-tv-vuelan-cada-vez-ms-alto/>

Ipmark [publicación en línea]. A favor del viento. 2011/02/07. [Consulta: 2015-09-20]. Disponible en: <http://ipmark.com/a-favor-del-viento/>

Ipmark [publicación en línea]. Atraer abonados. 2012/02/16. [Consulta: 2015-09-21]. Disponible en: <http://ipmark.com/atraer-abonados/>

Ipmark [publicación en línea]. 2012, un año difícil para la televisión. 2013/04/10. [Consulta: 2015-08-13]. Disponible en: <http://ipmark.com/2012-un-ao-difcil-para-la-televisin-2>

Ipmark [publicación en línea]. Publicidad 2014: se confirman los buenos augurios. 2013/12/26. [Consulta: 2015-08-30]. Disponible en: <http://ipmark.com/publicidad-2014-se-confirman-los-buenos-augurios/>

Ipmark [publicación en línea]. Eduardo Zulueta, presidente de Conecta. 2014/02/06. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://ipmark.com/eduardo-zulueta-presidente-de-conecta/>

Ipmark [publicación en línea]. El VoD transaccional representa el 14% del mercado del video. 2014/03/25. [Consulta: 2015-09-23]. Disponible en: <http://ipmark.com/el-vod-transaccional-representa-el-14-del-mercado-del-video/>

iTunes [publicación en línea]. 2015. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://www.apple.com/es/itunes/>

IZQUIERDO, Adriana. La involución de la televisión española. En: *Hablando de series* [publicación en línea]. 2011/07/04. [Consulta: 2015-08-29]. Disponible en: <http://www.hablandodeseries.com/2011/07/la-involucion-de-la-television-espanola.html>

IZQUIERDO, Adriana. ¿Está Netflix quitando negocio a HBO y otras cadenas de cable premium? En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2014/01/21. [Consulta: 2015-10-03]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/tv-y-sociedad/esta-netflix-quitando-negocio-a-hbo-y-otras-cadenas-de-cable-Premium>

IZQUIERDO, Adriana. De cómo los datos de Nielsen respaldan el auge de Netflix y el DVR, y complican el futuro del cable. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2014/05/08. [Consulta: 2015-10-03]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/modelos-de-negocio/de-como-los-datos-de-nielsen-respaldan-el-auge-de-netflix-y-el-dvr-y-complican-el-futuro-del-cable>

IZQUIERDO, Adriana. AMC llega a España en HD con ‘Halt & Catch Fire’ y ‘The Divide’ como primeros estrenos. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2014/08/04. [Consulta: 2015-09-23]. Disponible en: http://www.vayatele.com/canales-tematicos/amc-llega-a-espana-en-hd-con-halt-catch-fire-y-the-divide-como-primeros-estrenos?utm_source=NEWSLETTER&utm_medium=DAILYNEWSLETTER&utm_content=POST&utm_campaign=05_Aug_2014+Vaya+Tele&utm_term=CLICK+ON+CONTENT

JÁTIVA, Juan Manuel. Películas en streaming, Cineclick video club pionero en la red. En: *Streaming.com* [publicación en línea]. 2012/03/20. [Consulta: 2015-09-30]. Disponible en: <http://streaming.com.ar/index.php/2012/03/peliculas-en-streaming-cineclick-video-club-pionero-en-la-red/>

JIMÉNEZ, Héctor; MARTÍN, Borja; y PALAO, Íñigo. Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales. Resumen ejecutivo. GfK, 2015. [Consulta: 2015-09-30]. Disponible en: <http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/resumen-ejecutivo-observatorio-2014.pdf>

Lacoalicion.es (La Coalición de creadores e industria de contenidos). La asociación de canales temáticos de televisión de pago en España Conecta se incorpora a la Coalición de creadores [publicación en línea]. 2014/09/12. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <http://lacoalicion.es/2014/09/12/la-asociacion-de-canales-tematicos-de-television-de-pago-en-espana-conecta-se-incorpora-a-la-coalicion-de-creadores/>

La Gaceta de los Negocios (a). Antena 3 y Ono se unen para ofrecer series de éxito en video bajo demanda. 2007/02/15, p. 22.

La Gaceta de los Negocios (b). Sogecable no esperará a Imagenio para distribuir Canal+ por ADSL. 2007/02/15, p. 24.

LAMAC (Latin American Multichannel Advertising Council). Latinoamérica: los anunciantes descubren el poder de los nuevos medios. En: VV.AA., *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*, pp.44-47. Madrid: Arce Media y AIMC, 2006.

LAMAC (Latin American Multichannel Advertising Council). Canales miembros. [Consulta: 2015-10-29]. Disponible en: <http://www.lamac.org/americ-latina/canal/a-e/beneficios/>

LAMAC (Latin American Multichannel Advertising Council). Who we are. [Consulta: 2007-06-01]. Disponible en: <http://www.lamac.org/about.php> (ya no disponible).

LAMAS ALONSO, Carlos. Cómo medir la audiencia de televisión en un entorno fragmentado: un enfoque alternativo. En: *Seminario AEDEMO. Jornada de televisiones emergentes*, Valencia, 24 de Noviembre de 2000. AIMC, 2000. [Consulta: 2015-10-17]. Disponible en: <http://www.aimc.es/Lamas-Carlos-Como-medir-la.html>

LÁZARO, Margarita. ¿Qué es Netflix? ¿Cuándo llega a España? ¿Cuánto costará? En: *El Huffington Post* [publicación en línea]. 2015/06/18. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: http://www.huffingtonpost.es/2015/06/18/que-es-netflix_n_7611842.html

LEJARZA ORTIZ, Mikel. La edad de la televisión: de la televisión generalista a la televisión fragmentada. Tesis doctoral, Madrid, 2005. Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (tesis inéditas), Universidad Complutense de Madrid. Director: José Ramón Pérez Ornia.

LEK [publicación en línea]. Over the top tv trends. 2015. [Consulta: 2015-10-03]. Disponible en: http://www.lek.com/sites/default/files/ott-tv_over-the-top-tv_over-the-top-tv-market-trends_ott-series-part1.pdf

LEÓN, Mauricio; NUDDS, Simon; y WESLY, Doron. TV& VOD Friends with benefits. En: *Performics* [publicación en línea]. 2013/05/07. [Consulta: 2015-10-03]. Disponible en: <http://blog.performics.com/tvvod-friends-with-benefits/>

LEPERVANCHE, José G. La convergencia de los nuevos medios y la televisión en español. En: *Crónicas cibernéticas del capitán* [publicación en línea]. 1996/08. [Consulta: 2015-10-22]. Disponible en: <http://www.geocities.ws/pentagon/1972/cropro68.htm>

LLORENS, Carles; LUZÓN, Cristina; y GRAU, Helena P. Los Medios Digitales: España. Open Society Foundation, 2012. [Consulta: 2015-08-12]. Disponible en: <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-spain-20131023.pdf>

LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban y BERTRAND, Claude-Jean. La televisión por cable en América y Europa. Madrid: Fundesco, 1986.

LÓPEZ-LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco; y VILAR MORENO, Fernando (Eds.). Radio y televisión en el ámbito local. En: *Actas del II Encuentro de Comunicación Local (Castellón de la Plana, 17-19 diciembre 2002)*. Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I, 2003.

LÓPEZ YEPES, José. La aventura de la investigación científica. Madrid: Síntesis, 2001.

LYNCH, Jason. Which Networks' Data Platforms Do Media Buyers Actually Like? En: *Adweek* [publicación en línea]. 2015/08/17. [Consulta: 2015-08-19]. Disponible en: <http://www.adweek.com/news/television/which-networks-data-platforms-do-media-buyers-actually-166389>

MADINAVEITIA FORONDA, Eduardo (a). Ahora sí: llega el momento de los canales temáticos. En: VV.AA., *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*, pp.30-32. Madrid: Arce Media y AIMC. 2006.

MADINAVEITIA FORONDA, Eduardo (b). Los grandes desconocidos. En: VV.AA., *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*, p.8. Madrid: Arce Media y AIMC, 2006

MADINAVEITIA, Eduardo. De vuelta al milenio anterior. En: *20 Minutos. Casi Enteros* [Blog]. 2011/12/28. [Consulta: 2015-08-29]. Disponible en: <http://blogs.20minutos.es/masquemedios/2011/12/28/de-vuelta-al-milenio-anterior/>

MADINAVEITIA, Eduardo. 2013, el año del cambio. En: *Ipmark* [publicación en línea]. 2013/02/07. [Consulta: 2015-08-13]. Disponible en: <http://ipmark.com/2013-el-ao-del-cambio>

MADINAVEITIA, Eduardo. ¿Tiene futuro la televisión conectada? En: *Ipmark* [publicación en línea]. 2013/07/12. [Consulta: 2015-08-30]. Disponible en: <http://ipmark.com/tiene-futuro-la-televisin-conectada>

Marketing Data-red [publicación en línea]. “Eres lo que ves”, estudio de Conect sobre la televisión de pago. 2008/03/25. [Consulta: 2015-09-15]. Disponible en: <http://www.data-red.com/cgi-bin/estudios/ver.pl?id=20091012174434> (ya no disponible).

MARTÍN, Gonzalo. La irrupción del (nuevo) posicionamiento en la televisión. En: *Error500* [publicación en línea]. 2008/03/01. [Consulta: 2015-09-28]. Disponible en: <http://www.error500.net/irrupcion-nuevo-posicionamiento-television/>

MARTÍN PÉREZ, María Ángeles. Un modelo de desarrollo de TDT en España sin experiencia analógica: Veo televisión. Tesis doctoral, Madrid, 2010. Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid. Director: Hipólito Vivar Zurita. [Consulta: 2015-10-16]. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/11394/1/T32386.pdf>

MARTÍNEZ, Tobías. TDT la opción elegida por los consumidores. En: *Jornada anual UTECA*. Uteca.tv, 2013. [Consulta: 2015-09-09]. Disponible en: <http://uteca.tv/download.php?dj=79>

MATEO PÉREZ, Rosario de; BERGES SAURA, Laura; y SABATER CASALS, Marta. Gestión de empresas de comunicación. Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2009.

MATURANA, Jesús. Primer contacto con Magine o cómo debería haber sido la TV desde sus inicios. En: *Xataka* [publicación en línea]. 2013/07/04. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://www.xataka.com/streaming/primer-contacto-con-magine-o-como-deberia-haber-sido-la-tv-desde-sus-inicios>

Mavise. Database on TV and on-demand audiovisual services and companies in Europe [publicación en línea]. En: *On-demand audiovisual service listing*. 2015. [Consulta: 2015-09-30]. Disponible en: http://mavise.obs.coe.int/odas?event=listing&query_clauses=%7B%22target_country_id%22%3A%2212%22%2C%22other_target_country_id%22%3Atrue%2C%22status%22%3A%22t%22%7D

MD (Marketing Directo.com) [publicación en línea]. Los canales temáticos viven su mejor momento. 2007/10/07. [Consulta: 2015-09-17]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/los-canales-tematicos-viven-su-mejor-momento/>

MD (Marketing Directo.com) [publicación en línea]. La eficacia de la televisión temática. 2008/07/03. [Consulta: 2015-09-18]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/la-eficacia-de-la-television-tematica/>

MD (Marketing Directo.com) [publicación en línea]. Las diferentes posturas del sector ante la eliminación de publicidad de TVE. 2009/05/14. [Consulta: 2015-08-29]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/las-diferentes-posturas-del-sector-ante-la-eliminacion-de-publicidad-en-tve/>

MD (Marketing Directo.com) [publicación en línea]. La segmentación por constelaciones. 2010/10/22. [Consulta: 2015-09-25]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/canales-tematicos-especiales/la-segmentacion-por-constelaciones/>

MD (Marketing Directo.com) [publicación en línea]. Wuaki.tv cierra el año cerca de los 2 millones de usuarios. 2014/12/19. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/wuaki-tv-cierra-el-ano-cerca-de-los-2-millones-de-usuarios/>

MEDIASET ESPAÑA. Mediaset España Resultados Anuales. Enero-Diciembre 2012. [Consulta: 2015-10-24]. Mediaset España, 2013. Disponible en: http://www.mediaset.es/inversores/es/FY12-SPANISHCNMV_MDSFIL20130228_0002.pdf

MEDIASET ESPAÑA. Información económica, cuentas anuales e informe de Gobierno Corporativo 2013. [Consulta: 2015-10-24]. Mediaset España, 2014. Disponible en: http://servicios.telecinco.es/inversores/MEDIASET_INFORME_2013/CUENTAS_ANUAL_ES/pdf/MEDIASET_Cuentas_2013_individuales.pdf

MEDIASET ESPAÑA. Informe auditoría independiente de cuentas anuales a los accionistas de Mediaset elaborado por E&Y. [Consulta: 2015-10-24]. E&Y, 2015. Disponible en: http://www.mediaset.es/inversores/es/Doc-Informes-Financieros-ejercicio_MDSFIL20150313_0001.pdf

MEDINA LAVERÓN, Mercedes. La calidad de los programas en el nuevo contexto audiovisual. En: *Nuestro Tiempo*, nº 543, septiembre, pp.58-64. Pamplona, 1999.

Meldar Comunicación y Lectura [publicación en línea]. Televisión generalista *vs* televisión temática. Debilidades y fortalezas de las tesis de Wolton. 2007/07/11. [Consulta: 2015-09-15]. Disponible en: <http://pazisla.blogspot.com.es/2007/07/tv-generalista-vs-tv-temtica.html>

MELGAREJO, Irene y RODRÍGUEZ, María del Mar. La calidad como consecuencia de una buena segmentación de edades en la televisión temática infantil: “Playhouse Disney” y los contenidos preescolares. En: *II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010* [publicación en línea]. AE-IC, 2010. [Consulta: 2015-09-27]. Disponible en: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/177.pdf>

MELGAREJO MORENO, Irene y RODRÍGUEZ ROSELL, María del Mar. Aproximación a la definición de canal infantil politemático de televisión. En: *Fonseca, Journal of Communication* [publicación en línea], 2012, nº 4, pp.83-102.

Mercado Financiero [publicación en línea]. La empresa de Pocoyó se acoge al precurso de acreedores. 2013/10/31. Europa Press (Ed.) [Consulta: 2015-08-22]. Disponible en: <http://www.europapress.es/economia/noticia-productora-pocoyo-acoge-precurso-acreedores-20131031143802.html>

Money Week [publicación en línea]. 1 August 1981: MTV goes on air. 2014/01/08. [Consulta: 2015-08-07]. Disponible en: <http://moneyweek.com/1-august-1981-mtv-goes-on-air>

MONTALVO, Javier. La TV se cuelga de YouTube. En: *Expansión*. 2007/03/13, p.13.

MONTILLA, A. Puerta abierta a privatizar los canales autonómicos. En: *Diario Las Provincias*, 2012/01/12, p.24. Valencia.

MORAGAS SPÀ, Miguel de; GARITAONANDÍA, Carmelo; y LÓPEZ, Bernat. Televisión de proximidad en la era digital: razones para el optimismo. En: *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, 1999.

MORENO RAMOS, Alejandro y MORENO RAMOS, Bruno. Física y filosofía. En: *Red Científica. Ciencia, tecnología y pensamiento* [publicación en línea]. 2001/08/01. [Consulta: 2015-10-02]. Disponible en: <http://www.redcientifica.com/doc/doc200108010002.html>.

Movistar [publicación en línea]. Oferta televisión. 2015. [Consulta: 2015-09-30]. Disponible en: <http://www.movistar.es/particulares/television/movistar-imagenio/>

Movistar+ [publicación en línea]. Dial. 2015. [Consulta: 2015-09-25]. Disponible en: <http://www1.plus.es/dial/>

Mundoplus.tv [publicación en línea]. Zona TDT. 2007. [Consulta: 2007/12/30]. Disponible en: <http://www.mundoplus.tv/muchomas/zonatdt> (ya no disponible).

Mundoplus.tv [publicación en línea]. Magine cierra acuerdos con los cuatro principales fabricantes de Smart TV. 2013/10. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv_digital&id=10309

Mundoplus.tv [publicación en línea]. Magine cierra en España sin pasar de estar en fase beta. 2014/01/08. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv_digital&id=11128

Mundoplus.tv [publicación en línea]. A&E, el canal factual líder en EEUU, llega por primera vez a España. 2014/09. [Consulta: 2015-09-23]. Disponible en: http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv_digital&id=10940

MUÑOZ, Josep; GÜELL, Manel; y MARÍAS, Isidro. Praxis de la Filosofía. Barcelona: Ediciones Octaedro, 2001.

NARANG, Nitin. 5 Reason why 2015 is the year of OTT. En: *M&E Industry Trends, Technology and Research* [publicación en línea]. 2015/06/11. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://www.mediaentertainmentinfo.com/2015/06/5-reason-2015-is-the-year-of-ott.html/>

NEGROPONTE, Nicholas. El mundo digital. Barcelona: Ediciones B, 1995.

Netflix [publicación en línea] (a). Netflix Inc. Form 10-k (Annual report). 2015. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/779604958x0x826035/b69e6840-a84e-425e-9ea3-a0ff4c507e58/SEC-NFLX-1065280-15-6.pdf>

Netflix [publicación en línea] (b). Overview. 2015. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://ir.netflix.com/>

NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco. Empresa informativa. Barcelona: Ariel, 1993.

Observatorio eCommerce [publicación en línea]. Netflix anuncia su llegada a España. 2015/08/17. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://observatorioecommerce.com/netflix-espana/>

OECD Data (Organisation for Economic Co-operation and Development Data) [Database]. Economic Outlook: Statistics and Projections. [Consulta: 2015-10-29]. 2015. Disponible en: <https://data.oecd.org/>

ONIEVA, Álvaro. Las claves de la fusión entre Antena 3 y La Sexta. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2011/12/15. [Consulta: 2015-08-13]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/antena-3/las-claves-de-la-fusion-entre-antena-3-y-lasexta>

OPTIMEDIA. Internet será el mayor medio en el mercado publicitario global en 2017 [publicación en línea]. 2015. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/internet-sera-el-mayor-medio-en-el-mercado-publicitario-global-en-2017/>

ORANGE [publicación en línea]. 2015. [Consulta: 2015-09-30]. Disponible en: <http://descubre.orange.es/orangetv/>

ORIHUELA, José Luis. Las nuevas tecnologías de la información: claves para el debate. En: *Nueva Revista*, 2000, nº 70, julio-agosto, pp.44-50.

PÁEZ, Manuel. 50 años de televisión en España, el fin de un ciclo. En: *Telos* [publicación en línea]. Cuadernos de Comunicación e Innovación. Fundación Telefónica, abril-junio 2007. [Consulta: 2015-08-10]. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulobalance.asp?idarticulo=1&rev=71.htm>

PALACIO, Manuel. Cincuenta años de televisión en España. En: *Medios de Comunicación. Tendencias'06*. Madrid: Fundación Telefónica, 2006, pp.315-319. [Consulta: 2015-08-10]. Disponible en: <http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/21.pdf>

Panorama Audiovisual.com [publicación en línea]. ‘Tormenta perfecta’ en los medios. 2010/03/29. [Consulta: 2015-08-29]. Disponible en: <http://www.panoramaaudiovisual.com/2010/03/29/tormenta-perfecta-en-los-medios/>

Panorama Audiovisual.com [publicación en línea]. AMC llega a España. 2014/10/29. [Consulta: 2015-09-23]. Disponible en: <http://www.panoramaaudiovisual.com/2014/10/29/amc-llega-a-espana/>

Panorama Audiovisual.com [publicación en línea]. Finaliza el segundo apagón de la TDT. 2015/03/31. [Consulta: 2015-08-15]. Disponible en: <http://www.panoramaaudiovisual.com/2015/03/31/finaliza-el-segundo-apagon-de-la-tdt/>

Panorama Audiovisual.com [publicación en línea]. El Gobierno abre el concurso público para adjudicar seis licencias de TDT. 2015/04/20. [Consulta: 2015-08-15]. Disponible en: <http://www.panoramaaudiovisual.com/2015/04/20/el-gobierno-abre-el-concurso-publico-para-adjudicar-seis-licencias-de-tdt/>

Panorama Audiovisual.com [publicación en línea]. Rompiendo moldes en el consumo de contenidos televisivos. 2015/06/18. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en:

<http://www.panoramaaudiovisual.com/2015/06/18/rompiendo-moldes-en-el-consumo-de-contenidos-televisivos/>

Panorama Audiovisual.com [publicación en línea]. La revolución de la televisión conectada y los peligros de clonar el modelo de Internet. 2015/06/19. [Consulta: 2015-10-03]. Disponible en: <http://www.panoramaaudiovisual.com/2015/06/19/la-revolucion-de-la-television-conectada-y-los-peligros-de-clonar-el-modelo-de-internet/>

PASCUAL ADRIÁN, Jesús Ramón. Los Canales Temáticos buscan su sitio. En VV.AA., *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*, p.11. Madrid: Arce Media y AIMC, 2006.

PEINADO, Fernando; NÚÑEZ, Víctor; y PÉREZ SERRANO, M^a José. La empresa informativa en la era digital. Madrid: Ediciones CEF, 2015.

PENALVA, Javier. iTunes Store: diez respuestas sobre cómo funciona el alquiler y compra de cine y series. En: *Xataka* [publicación en línea]. 2012/02/06. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://www.xataka.com/cine-y-tv/itunes-store-diez-respuestas-sobre-como-functiona-el-alquiler-y-compra-de-cine-y-series>

PÉREZ SERRANO, María José. La concentración de medios en España: Análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión. Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2006. Director: Manuel Sevillano Puente.

Periodista Digital [publicación en línea]. Antena 3 lanza un canal propio en YouTube. 2007/03/12. [Consulta: 2007-12-27]. Disponible en: http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php/2007/03/12/antena_3_lanza_un_canal_propio_en_youtub

PESCADOR, Darío. Quién te ha visto y quién TE.VE. En: *Quo*, 2007/03/01, p.58.

PINO, Cristina del y AGUADO, Elsa. Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. En: *Observatorio Journal* [publicación en línea], 2012, vol. 6, n° 4, pp.57-75. [Consulta: 2015-09-30]. Disponible en: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/590/552>

POBLACIÓN, José Ignacio y GARCÍA-ALONSO, Pedro. Organización y gestión de la empresa informativa. Madrid: Cía. de Inversiones Editoriales, 1997.

POLO, Juan. La estrategia de vender Canal Viajar a FOX, ¿quieren las majors crecer más en nuestro país? En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2011/10/29. [Consulta: 2015-09-22]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/canales-tematicos/la-estrategia-de-vender-canal-viajar-a-fox-quieren-las-majors-crecer-mas-en-nuestro-pais>

Prnoticias [publicación en línea]. Las temáticas de pago pierden seis décimas de cuota en un año. 2013/01/04. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/television/846/20118923>

Prnoticias [publicación en línea]. Infoadex. Mediaset (836 millones) y Atresmedia (784 millones) se llevan el 85% de la publicidad en TV. 2015/02/25. [Consulta: 2015-10-03]. Disponible en: <http://prnoticias.com/marketing/20138979-infoadex-mediaset-836-millones-y-atresmedia-784-millones-se-llevan-el-85-de-la-publicidad-en-tv>

PROMAX BDA [publicación en línea]. Past awards. 2015. [Consulta: 2015-09-28]. Disponible en: <https://www.promaxbda.org/awards/past-awards>

PULSA MEDIA CONSULTING [publicación en línea]. [Consulta: 2015-10-29]. Disponible en: www.canalestematicos.es (ya no disponible).

PWC (PricewaterhouseCoopers). Entertainment and Media Outlook 2014-2018: España. PwC, 2014. [Consulta: 2015-09-30]. Disponible en: <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-and-media-outlook-2014-2018/assets/entertainment-and-media-outlook-2014-2018.pdf>

QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando. Curso de estructura de la información. Madrid: Dossat, 1991.

RAE (Real Academia Española) (a). Buscón: Temático. 2015. [Consulta: 2015-09-27]. Disponible en: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=YFL9UyNsDXX203waEB2>

RAE (Real Academia Española) (b). Buscón: Tema. 2015. [Consulta: 2015-09-27]. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=4R5iZ3vGNDXX2wLi3qal>

RAE (Real Academia Española) (c). Buscón: Temoso. 2015. [Consulta: 2015-09-27]. Disponible en: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=d4ZlTdacNDXX26INA0ed>

RAE (Real Academia Española) (d). Buscón: Tematización. 2015. [Consulta: 2015-09-27]. Disponible en: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=yI1Q0JtGEDXX21IPnEkq>

RAE (Real Academia Española) (e). Tematizar. 2015. [Consulta: 2015-09-27]. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?val=tematizar>

Rapid TV News [publicación en línea]. Las inversiones publicitarias en vídeo online se disparan en España. 2015/09/28. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://es.rapidtvnews.com/default-category/22643-las-inversiones-publicitarias-en-v%C3%ADdeo-online-se-disparan-en-espa%C3%B1a.html>

REINARES LARA, Pedro. Jóvenes y Televisión generalista en España: ¿es Internet responsable de una audiencia perdida? En: *Revista de Estudios de juventud* [publicación en línea], 2010, n° 88, pp.63-75. [Consulta: 2015-08-20]. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-06.pdf>

REMACHA, Adolfo. Servicios OTT en Prisa TV: el punto de vista de un radiodifusor. En: *Tecnalia* [publicación en línea]. 2012. [Consulta: 2015-09-30]. Disponible en: http://www.tecnalia.com/images/stories/Carvi_2012_05-Adolfo%20Remacha-PrisaTV.pdf

RICHERI, Giuseppe. La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación. Barcelona: Bosch Comunicación, 1994.

RODRÍGUEZ, Sergio. Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares. En: *El Mundo.es* [publicación en línea]. 2012/04/09. [Consulta: 2015-08-13]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html>

Rolling Stone [publicación en línea]. Paolo Vasile: “Para los que tienen el paladar fino están los canales temáticos”. 2012/05/23. [Consulta: 2015-09-25]. Disponible en: <http://rollingstone.es/noticias/paolo-vasile-para-los-que-tienen-el-paladar-fino-estan-los-canales-tematicos/>

ROMERO SULLÀ, Pablo. Tres razones. En VV.AA., *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*, p.14. Madrid: Arce Media y AIMC, 2006.

RTVA (Radio Televisión de Andalucía). RTVA Memoria 2013. [Consulta: 2015-10-24]. RTVA, 2014. Disponible en: http://www.canalsur.es/resources/archivos/2015/6/18/1434610518635memoria_rtva2013.pdf

RTVE.es [publicación en línea]. El FBI cierra Megaupload, una de las mayores webs de intercambio y descarga de archivos. 2012/01/19. [Consulta: 2015-08-13]. Disponible en:

<http://www.rtve.es/noticias/20120119/fbi-cierra-megaupload-mayores-webs-para-intercambiar-archivos/490924.shtml>

RTVE.es [publicación en línea]. Resultados económicos 2013. [Consulta: 2015-10-24]. 2014. Disponible en: http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/Resultados_Economicos_2013.pdf

RUIZ, C. Uno más en la familia. En: *LaRazón.es* [publicación en línea]. 2012/05/08. [Consulta: 2015-09-22]. Disponible en: http://www.larazon.es/historico/10073-uno-mas-en-la-familia-NLLA_RAZON_455388#.Ttt15tFVBCyqAEj

RUIZ, Javier. Murcia apaga su tele autonómica a la espera de privatizarla. En: *El País* [publicación en línea]. 2012/08/29. [Consulta: 2015-08-13]. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2012/08/29/actualidad/1346245599_951577.html

SÁEZ, Maite. ¿La tecnología matará a la estrella de la tele? En: *Anuncios*, 2007, nº 1182, pp.30-31.

SAID HUNG, Elías. La convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la tv de pago y su impacto en el mapa comunicacional. Tesis doctoral, Madrid, 2006. Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo II, Universidad Complutense de Madrid. Director: Dr. Javier Fernández del Moral.

SÁNCHEZ MARTÍNEZ, Álvaro. Nace la TDT, la televisión del futuro. En: VV.AA., *El anuario de la televisión 2005/2006*, pp.88-93. Madrid: GECA, 2007.

SCOLARI, Carlos. This Is The End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. En: *La Trama de la Comunicación*. Anuario del Departamento de Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales Universidad Nacional de Rosario (Argentina), Volumen 13. Rosario: UNR Editora, 2008.

SCOLARI, Carlos A. La TV después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias. En: *Hipermediaciones* [publicación en línea]. 2013/06/19. [Consulta: 2015-08-19]. Disponible en: <http://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevision-redes-y-nuevas-audiencias/>

SCOLARI, Carlos A. #Mediarevolution >Arqueología y futuro de los medios. En: *Hipermediaciones* [publicación en línea]. 2014/11/16. [Consulta: 2015-08-22]. Disponible en: <http://hipermediaciones.com/2014/11/16/mediaevolution-arqueologia-y-futuro-de-los-medios/>

SCOLARI, Carlos A. La Wikipedia y la ecología de los medios. En: *Hipermediaciones* [publicación en línea]. 2015/07/23. [Consulta: 2015-09-28]. Disponible en: <http://hipermediaciones.com/2015/07/23/la-wikipedia-y-la-ecologia-de-los-medios/>

SERRANO, Arancha. La televisión de pago, cada vez más presente en los hogares españoles pese a la crisis. En: *20 minutos* [publicación en línea]. 2013/06/17. [Consulta: 2015-09-21]. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/1841362/0/television-pago/presente/hogares-crisis/>

SIERRA BRAVO, Restituto. Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Madrid: Thomson, 2003.

SIERRA BRAVO, Restituto. Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios. Decimocuarta edición. Madrid: Thomson Editores, 2008.

SILES FERNÁNDEZ, Ana María. Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada. Tesis Doctoral. Madrid, 2014. Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo III, Universidad Complutense de Madrid. Director: Francisco Javier Davara Rodríguez.

SNL Kagan. Western Europe Special Report: Global OTT Report Spain. Charlottesville (Virginia): SNL Financial LC., 2013.

SOLÉ, Laly. Desde el principio. En VV.AA., *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*, p.22. Madrid: Arce Media y AIMC, 2006.

Statista [publicación en línea]. Penetration rate of time-shifted TV consumption in the United States as of October 2014, by age. 2015 [Consulta: 2015-10-03] Disponible en: <http://www.statista.com/statistics/334056/timeshifted-tv-watching-penetration-age-usa/>

STEMPEL, Jonathan. Google, Viacom settle landmark YouTube lawsuit. En: *Reuters*. 2014/03/18. [Consulta: 2015-08-30]. Disponible en: <http://www.reuters.com/article/2014/03/18/us-google-viacom-lawsuit-idUSBREA2H11220140318>

SUÁREZ, María. Principales novedades de la Ley 9/2014 General de Telecomunicaciones de 9 de mayo de 2014 publicada en el BOE el día 10 de mayo de 2014. En: *Suárez de la Dehesa Abogados* [publicación en línea]. 2014/05/13. [Consulta: 2015-08-14]. Disponible en: <http://www.sdanet.com/principales-novedades-de-la-ley-92014-general-de-telecomunicaciones-de-9-de-mayo-de-2014-publicada-en-el-boe-el-dia-10-de-mayo-de-2014-2/>

SUÁREZ SIAN, Michel D. Programación y modelo informativo del Canal 24 Horas de TVE en el contexto de las cadenas temáticas todo-noticias. En: *Área Abierta*, nº 32, julio 2012 [publicación en línea]. [Consulta: 2015-10-16]. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/15920/2/39635-49702-2-PB.pdf>

SUCH, Marina. Cómo funciona la televisión americana: ¿Quiénes son los dueños de las cadenas? En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2013/07/30. [Consulta: 2015-10-25]. Disponible en: http://www.vayatele.com/internacional/como-funciona-la-television-americana-quienes-son-los-duenos-de-las-cadenas?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+vayatele2+%28%C2%A1Vaya+tele%21%29

TALLÓN, José. Lecciones de empresa informativa. Eds. Ciencias Sociales, Madrid, 1992.

Telemanía.es [publicación en línea]. Rentrak auditará el consumo de vídeo bajo demanda de Yomvi. 2013/07/24. [Consulta: 2015-10-23]. Disponible en: http://www.telecinco.es/telemania/audiencias/Canal-plus-Rentrak-firman-acuerdo-medicion-VOD-usuarios-Yomvi_0_1641150540.html

The Economist [publicación en línea]. Have I got news for you. 2012/09/29. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://www.economist.com/node/21563721>

The World Bank. World Development Indicators database [Database]. 2014. [Consulta: 2015-10-29]. Disponible en: <http://data.worldbank.org/>

Total Channel [publicación en línea]. 2015. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://www.totalchannel.com/>

URABAYEN, Miguel. Estructura de la Información periodística. Pamplona: Eunsa, 1993.

UTECA. Unión de Televisiones Comerciales en Abierto. Evolución de la audiencia de televisión [publicación en línea]. Uteca/IESE/IME, 2013. [Consulta: 2015-09-21]. Disponible en: <http://uteca.tv/download.php?dj=80>

UTECA. Unión de Televisiones Comerciales en Abierto. Tras el apagón de los nueve canales de TDT [Nota de prensa], 2014/05/08 [publicación en línea]. [Consulta: 2015-08-14]. Disponible en: <http://www.tmbroadcast.es/index.php/comunicado-de-uteca-tras-el-apagon-de-los-nueves-canales-de-tdt/>

UTECA (a). Unión de Televisiones Comerciales en Abierto. Dossier de prensa. [publicación en línea]. 2015. [Consulta: 2015-08-11]. Disponible en: http://uteca.tv/docs/4_dossier%20de%20prensa_uteca.pdf

UTECA (b). Unión de Televisiones Comerciales en Abierto. Radiografía de la televisión en abierto en España [Nota de prensa], 2015 [publicación en línea]. [Consulta: 2015-08-15]. Disponible en: <http://uteca.tv/download.php?cp=115>

UTECA (c). Unión de Televisiones Comerciales en Abierto. Régimen Básico [publicación en línea]. 2015. [Consulta: 2015-08-23]. Disponible en: http://uteca.tv/regimen_basico.php

VACA BERDAYES, Ricardo. Quien manda en el mando. Comportamiento de los espectadores ante la televisión. Madri: Visor, 1997.

VACA BERDAYES, Ricardo. Televisión, pantallas y convergencia digital. El consumo, clave de bóveda de la industria audiovisual. Madrid: CEU Ediciones, 2015. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: http://www.uspceu.com/_docs/facultades-escuelas/humanidades-y-ciencias-de-la-comunicacion/LeccionMagistralHumanidades2015.pdf

VANDERBILT, Tom. The New Rules of the Hyper-Social, Data-Driven, Actor-Friendly, Super-Seductive Platinum Age of Television. En: *Wired* [publicación en línea]. 2013/03/19. [Consulta: 2015-08-19]. Disponible en: <http://www.wired.com/2013/03/nielsen-family-is-dead/>

¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Mustang Tv: la televisión temática. 2006/04/07. [Consulta: 2015-09-27]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/2006/04/07-mustang-tv-la-television-tematica>

¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Desaparece Factoría de Ficción. 2007/06/21. [Consulta: 2015-09-27]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/ficcion-nacional/desaparece-factoria-de-ficcion>

¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Las cadenas españolas hacen caso a YouTube. 2007/02/27. [Consulta: 2007/12/29]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/2007/02/27-las-cadenas-espanolas-hacen-caso-a-youtube>

¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Gol TV se estrena el próximo fin de semana. 2008/09/18. [Consulta: 2015-09-22]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/deportes/gol-tv-se-estrena-el-proximo-fin-de-semana>

Vaya Tele! [publicación en línea]. Se volvió a ampliar el número de audímetros pero hay voces que dicen que no es suficiente. 2008/10/22. [Consulta: 2015-10-23]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/publicidad/mas-cadenas-mas-audimetros>

¡Vaya Tele! [publicación en línea]. TVE sin publicidad: reacciones a la propuesta. 2009/05/12. [Consulta: 2015-08-29]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/modelos-de-negocio/tve-sin-publicidad-reacciones-a-la-propuesta>

¡Vaya Tele! [publicación en línea] (a). La fusión entre Cuatro y laSexta, tocada y hundida. 2009/08/07. [Consulta: 2015-08-12]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/cuatro/la-fusion-entre-cuatro-y-lasexta-tocada-y-hundida>

¡Vaya Tele! [publicación en línea] (b). Rumores de fusión entre Cuatro y La Sexta. 2009/08/07. [Consulta: 2015-08-12]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/cuatro/rumores-de-fusion-entre-cuatro-y-la-sexta>

¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Aprobada la TDT de pago. 2009/08/13. [Consulta: 2015-09-11]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/legislacion/aprobada-la-tdt-de-pago>

¡Vaya Tele! [publicación en línea]. AXN, en TDT de pago y subvencionando el decodificador. 2009/08/17. [Consulta: 2015-09-11]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/canales-tematicos/axn-en-tdt-de-pago-y-subvencionando-el-decodificador>

¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Todo lo que tienes que saber sobre la TDT de pago. 2009/08/19. [Consulta: 2015-09-11]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/tdt/todo-lo-que-tienes-que-saber-sobre-la-tdt-de-pago>

¡Vaya Tele! [publicación en línea]. La TDT cambiará de frecuencia en 2012, a resintonizar de nuevo. 2011/11/19. [Consulta: 2015-09-11]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/tdt/la-tdt-cambiara-de-frecuencia-en-2012-a-resintonizar-de-nuevo>

¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Turner lanza TCM Autor, un canal para los cinéfilos del género. 2012/01/12. [Consulta: 2015-09-22]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/canales-tematicos/turner-lanza-tcm-autor-un-canal-para-los-cinefilos-del-genero>

¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Total Channel, la nueva plataforma de canales premium en Alta Definición a través de Internet. 2013/03/14. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/canales-tematicos/total-channel-la-nueva-plataforma-de-canales-premium-en-alta-definicion-a-traves-de-internet>

¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Cartoon Network dejará de emitirse en España en julio. 2013/06/18. [Consulta: 2015-09-22]. Disponible en: http://www.vayatele.com/canales-tematicos/cartoon-network-dejara-de-emitirse-en-espana-en-julio?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+vayatele2+%28%C2%A1Vaya+tele%21%29

¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Atresmedia se lanza con Nubeox Premium a la oferta online de canales temáticos. 2014/04/22. [Consulta: 2015-09-30]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/internet/atresmedia-se-lanza-con-nubeox-premium-a-la-tarifa-plana-online-de-canales-tematicos>

¡Vaya Tele! [publicación en línea]. A la CNMC no le gusta el duopolio de Atresmedia y Mediaset. 2015/04/22. [Consulta: 2015-08-15]. Disponible en: http://www.vayatele.com//tv-y-sociedad/a-la-cnmc-no-le-gusta-el-duopolio-de-atresmedia-y-mediaset?utm_source=NEWSLETTER&utm_medium=DAILYNEWSLETTER&utm_content=POST&utm_campaign=23_Apr_2015+Vaya+Tele&utm_term=CLICK+ON+TITLE

¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Non Stop People, el infotainment joven de Movistar, aterriza el 9 de junio. 2015/06/05. [Consulta: 2015-09-23]. Disponible en: http://www.vayatele.com//canales-tematicos/non-stop-people-el-infotainment-joven-de-movistar-ateriza-el-9-de-junio?utm_source=NEWSLETTER&utm_medium=DAILYNEWSLETTER&utm_content=POST&utm_campaign=06_Jun_2015+Vaya+Tele&utm_term=CLICK+ON+TITLE

VELASCO, Laura. 'Mega': mejor arranque histórico de un canal temático. En: *Fotogramas.es* [publicación en línea]. 2015/07/01. [Consulta: 2015-08-15]. Disponible en: <http://www.fotogramas.es/Noticias-cine/MEGA-mejor-arranque-historico-de-un-canal-tematico>

VENTURA FERNÁNDEZ, Rafael y GARCÍA MESTANZA, Josefa. La consolidación empresarial en el mercado de la televisión de pago desde una perspectiva de recursos y capacidades. En: *Economía industrial* [publicación en línea], 2003, n° 353, pp.129-140. [Consulta: 2015-08-13]. Disponible en: <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/353/129ventura.pdf>

Vertele! [publicación en línea]. La TDT de pago "canibalizará" a la TV por satélite en España. 2009/05/25. [Consulta: 2015-09-11]. Disponible en: <http://www.vertele.com/noticias/la-tdt-de-pago-canibalizara-a-la-tv-por-satelite-en-espana/>

Vertele! [publicación en línea]. La TV de pago aumenta un 18% en plena crisis y la publicidad cae menos en Internet y móviles. 2012/11/26. [Consulta: 2015-09-21]. Disponible en: <http://www.vertele.com/miradaalfuturo/la-tv-de-pago-aumenta-un-18-en-plena-crisis-y-la-publicidad-cae-salvo-en-internet-y-moviles/>

Vertele! [publicación en línea]. Crisis de identidad en la televisión de pago: Bajan los abonados pero crece la ocupación publicitaria. 2014/03/19. [Consulta: 2015-10-30]. Disponible en: <http://www.vertete.com/noticias/crisis-de-identidad-en-la-television-de-pago-bajan-los-abonados-pero-crece-la-ocupacion-publicitaria/>

Vertele! [publicación en línea]. Manual para entender el apagón de canales del 6-M: 15 preguntas con respuesta y las claves para evitarlo. 2014/04/26. [Consulta: 2015-09-11]. Disponible en: <http://www.vertete.com/noticias/manual-para-entender-el-apagon-de-canales-del-6-m-15-preguntas-con-respuesta-y-las-claves-para-evitarlo/>

VILA FUMAS, Pere. La televisión herziana en Europa occidental. Barcelona: Ediciones UPC, 1995.

V.V.A.A. Actividad publicitaria en los canales temáticos. En VV.AA., *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*, pp.111-127. Madrid: Arce Media y AIMC, 2006.

V.V.A.A. Audiencia de Canales Temáticos y televisiones de pago. En: VV.AA., *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*, pp. 60-106. . Madrid: Arce Media y AIMC, 2006.

V.V.A.A. El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos. . Madrid: Arce Media y AIMC, 2006.

V.V.A.A. La eficacia de la publicidad en los canales temáticos. En VV.AA., *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*, pp.130-143. . Madrid: Arce Media y AIMC, 2006.

Wikipedia [publicación en línea]. España. [Consulta: 2015-10-29]. 2015. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Espa%C3%B1a>

WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph H. La investigación científica de los medios de comunicación social. Barcelona: Bosch, 1996.

WOLF, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós, 1987.

WOLTON, Dominique. Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión. Barcelona: Gedisa, 1992.

Wuaki.tv [publicación en línea]. 2015. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <https://es.wuaki.tv/>

ZARZUELA, Azucena. La tele que se ve en Europa. En: *La Clave*, 2007/03/09, pp.82-85.

VI.2 Referencias consultadas

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Estudio General de Medios. 2ª ola, 2004. Madrid: AIMC, 2004.

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Marco general de los medios en España 2005. Madrid: AIMC, 2005.

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Resumen General EGM abril 2004 a marzo 2005. Madrid: AIMC, 2005.

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). 17º Navegantes en la Red 2015. [Consulta: 2015-10-15]. Madrid: AIMC, 2015. Disponible en: http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). EGM. Resumen General. Abril 2014 a marzo 2015 [publicación en línea]. 2015. [Consulta: 2015-10-15]. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). EGM. Resumen General. Octubre 2014 a mayo 2015 [publicación en línea]. 2015. [Consulta: 2015-10-15]. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

ALBINIAK, Paige. NY TV Week: Figuring out the Future of Television. En: *Brief* [publicación en línea]. 2014/12/11. PromaxBDA, 2014. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://brief.promaxbda.org/content/ny-tv-week-figuring-out-the-future-of-television>

ALONSO, Marta. Las cadenas temáticas lideran las audiencias por primera vez. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2008/07/28. [Consulta: 2015-10-15]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/canales-tematicos/las-cadenas-tematicas-lideran-las-audiencias-por-primer-vez>

ALONSO GONZÁLEZ, Fidel. Canal+: aproximación a un modelo europeo de televisión de pago. Madrid: Fragua, 1998.

ALONSO GONZÁLEZ, Fidel. Sogecable descodificado: cifras y claves empresariales de Canal+ en España. Madrid: Fragua, 1999.

ANNECCHINO, Raffaele. Los canales temáticos: un fenómeno en constante crecimiento. En VV.AA., *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*, pp.48-50. Madrid: Arce Media y AIMC, 2006.

Anuncios. La alternativa temática. Anuncios, nº 1.081, 2004/11/29.

ARDISSONO, Liliana; KOBASA, Alfred; y MAYBURY, Mark. Personalized digital television: targeting programs to individual viewers. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2004.

ARMAS, Andrés. Radiografía de la televisión en abierto en España. En: Uteca.tv [publicación en línea]. 2015/05/06. UTECA (*Unión de Televisiones Comerciales en Abierto*, 2015. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://uteca.tv/download.php?cp=115>

ARNANZ, Carlos M. Negocios de televisión: transformaciones del valor en el modelo digital. Barcelona: Gedisa, 2002.

ARTERO MUÑOZ, Juan Pablo. El mercado de la televisión en España: oligopolio. Barcelona: Ediciones Deusto-CIEC, 2008.

BARAYBAR FERNÁNDEZ, Antonio. Marketing en televisión. Madrid: Fragua, 2006.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN. Conecta. Audiencias TV pago en España. Noviembre 2014. Madrid: Barlovento Comunicación, 2014. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.conecta.es/images/CONECTA_informe_audiencias_noviembre14.pdf

BARLOVENTO COMUNICACIÓN. El comportamiento de la audiencia televisiva: Agosto 2015. Análisis televisivo. Madrid: Barlovento Comunicación, 2015. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-agosto-2015.pdf>

BARROSO GARCÍA, Jaime. Realización de los géneros televisivos. Madrid: Síntesis, 1996.

BECEIRO RIBELA, Sagrario. Contenidos de la televisión digital por satélite. En: *Área Abierta* [publicación en línea]. 2002, n° 2, marzo. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0202130006A/4294>

BECEIRO RIBELA, Sagrario. La televisión por satélite en España: del servicio público a la televisión de pago. Madrid: Fragua, 2009.

BECEIRO RIBELA, Sagrario. Televisión digital en Europa: las plataformas digitales vía satélite (1996-2003). En: *Global Media Journal* [publicación en línea], 2010, vol. 7, n° 13, pp.33-54. Monterrey, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2010. [Consulta: 2015-10-16]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68712863003>

BECEIRO RIBELA, Sagrario. Tendencias de la televisión de pago en Europa: las plataformas de televisión por satélite (2004-2007). En: *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación* [publicación en línea], 2010 n° 83, pp.127-138. Madrid: Fundación Telefónica, 2010. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/20909#preview>

BOND, Paul. Netflix Passes 50 Million Subscribers. En: *Hollywood Reporter* [publicación en línea]. 2014/07/21. [Consulta: 2015-10-12]. Disponible en: <http://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-passes-50-million-subscribers-720038>

BORT GUAL, Iván; GARCÍA CATALÁN, Shaila; y MARTÍN NÚÑEZ, Marta (eds.). "Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea". Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico. Universitat Jaume I, Castellón 4-6 de mayo de 2011 [publicación en línea]. Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales, 2011. [Consulta: 2015-10-15]. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/29089>

BRAVO, J. A. Redes sociales: cuando dos más dos no son 4. En: *Ideal Almería*, 28/10/2012, pp.2-4.

BRIEL, Robert. Magine TV to pull out of Spain/Broadband TV News. En: *Broadband TV News* [publicación en línea]. 2015/01/09. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <http://www.broadbandtvnews.com/2015/01/09/magine-tv-to-pull-out-of-spain/>

BROWN, Allan y PICARD, Robert G. (Eds.). Digital Terrestrial Television in Europe. Mahwah (New Jersey)/London: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

BUNGE, Mario. La investigación científica: su estrategia y su filosofía. Barcelona: Ariel, 1989.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, E. y ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. España: la producción audiovisual en el umbral digital. En: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, n° 7, diciembre de 1999, pp.45-649. Bilbao: Universidad del País Vasco, 1999.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique. Comunicación y Cultura en la Era Digital. Industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona: Gedisa, 2004.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique. Historia de la radio y de la televisión en España. Barcelona: Gedisa, 2013.

CABALLERO TRENADO, Laura. TDT. Valencia: Tirant Lo Blanch, 2007.

CABRAL, Luis y ROLDÁN, Flavia. Competencia y Regulación en el Mercado Audiovisual en España. Reports of the Public-Private Sector Research Center 6. Madrid: IESE Business School, 2011. [Consulta: 2015-10-15]. Disponible en: <http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-0194.pdf>

CARPINTERO RUBIO, Irene. Acuerdo entre Disney y Comcast. En: *Guía de internet.com* [publicación en línea]. 2012/01/05. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://guiadeinternet.com/2012/01/acuerdo-entre-disney-y-comcast/>

CHASATIEN, Warren. Will OTT Cannibalize Traditional Pay TV Market? En: *Ericsson* [publicación en línea]. 2011/04/29. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://www.ericsson.com/tv-media/blog/will-ott-cannibalize-traditional-pay-tv-market/>

Cinco Días [publicación en línea]. Microsoft congela su proyecto de televisión por internet por razones económicas. 2012/01/13. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2012/01/13/empresas/1326465592_850215.html

Cinco Días [publicación en línea]. Uteca no descarta acudir a la UE para recurrir el cese de emisiones de TDT. 2014/04/30. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2014/04/29/empresas/1398788803_103342.html

Cine por la Red [publicación en línea]. Los canales de televisión temáticos reivindican su validez como soporte publicitario. 2004/07/27 [Consulta: 2007/12/29]. Disponible en: http://www.porlared.com/cinered/noticias/o_act04072704.html

CLOVER, Julian. Ono grows revenues and customers. En: *Broadbandtvnews.com* [publicación en línea]. 2014/05/08. [Consulta: 2015-10-12]. Disponible en: <http://www.broadbandtvnews.com/2014/05/08/ono-grows-revenues-and-customers/>

Cluster ICT-Audiovisual de Madrid. Nuevos Modelos de Negocio en los contenidos. Madrid: Cluster ICT-Audiovisual, 2012. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/Estudio_nuevos_modelos_de_negocio_Octubre2012.pdf

CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones). Informe trimestral. Julio-septiembre 2005 [publicación en línea]. 2005. [Consulta: 2007-12-27]. Disponible en: http://www.cmt.es/cmt/centro_info/publicaciones/index.htm

CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones). Informe trimestral. Enero-marzo 2006 [publicación en línea]. 2006. [Consulta: 2007-12-27]. Disponible en: http://www.cmt.es/cmt/centro_info/publicaciones/index.htm

CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones). Resolución por la cual se aprueba la definición y análisis del mercado mayorista del servicio portador de difusión de la señal de televisión, la designación del operador con poder significativo de mercado y la imposición de obligaciones específicas y se acuerda su notificación a la Comisión Europea y al Organismo de Reguladores Europeos de Comunicaciones Electrónicas (ORECE) (MTZ 2012/1442). Barcelona, 2013/04/30. [Consulta: 2015-10-16]. Disponible en: http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Consultas_Publicas/Resoluci%C3%B3n%20MTZ%202012-1442_MERCADO%2018.pdf

CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia). Nota trimestral del sector audiovisual III. 3º trimestre 2014. Madrid: CNMC, 2014. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Informes/201503_TrimestralAudiovisual_3Q14.pdf

CNMC. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Informe sobre los consumos y gastos de los hogares españoles en los servicios de comunicaciones electrónicas. Primer semestre 2014. Madrid: CNMC, 2015. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Informes/20150318_Informe_Consumos_y_gastos_12014.pdf

COMISIÓN EUROPEA. Libro Verde. Prepararse para la convergencia plena del mundo audiovisual: crecimiento, creación y valores [publicación en línea]. Bruselas: EC, 2013. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0231:FIN:ES:PDF>

CONNECT (Consejo Especialista en Canales Temáticos). Entornos favorables, entornos eficaces. En: *Del marketing de Satisfacción al marketing de Seducción: 1ª Jornada de Marketing organizada por Conect en colaboración con la AEA* [publicación en línea]. 2008. [Consulta: 2014-10-10]. Disponible en: www.conect.es (ya no disponible).

CONNECT (Consejo Especialista en Canales Temáticos). Caleidoscopio. Estudio de la percepción de los canales de pago en el nuevo entorno televisivo [publicación en línea]. 2009. [Consulta: 2014-12-30]. Disponible en: www.conect.es (ya no disponible).

CONNECT (Consejo Especialista en Canales Temáticos). La televisión temática de pago en España 2008. Así somos [publicación en línea]. 2009. [Consulta: 2014-12-23]. Disponible en: www.conect.es (ya no disponible).

CONNECT (Consejo Especialista en Canales Temáticos). La televisión temática de pago en España 2009. Conectados a la eficacia [publicación en línea]. 2010. [Consulta: 2014-12-28]. Disponible en: http://www.conect.es/pdf/factbook_10.pdf (ya no disponible).

CONNECT (Consejo Especialista en Canales Temáticos). FB11 Factbook. Conéctate a la eficacia. La televisión temática de pago en España 2011 [publicación en línea]. 2011. [Consulta: 2014-12-28]. Disponible en: www.conect.es (ya no disponible).

Control. Tv temática. Revistas visuales. En: *Control*, 2005, nº 511, marzo.

Control. Aedemo. La televisión fuera de campo. En: *Control*, 2005, nº 516, septiembre.

Control. Horizontes desde la incertidumbre. En: *Control*, 2005, nº 516, septiembre.

Control. Canales Temáticos, llámame TV de pago. En: *Control*, 2006, nº 522, marzo, pp.38-46. [Consulta: 2006-12-29]. Disponible en: http://www.controlpublicidad.com/en_profundidad/temas_debate/object.php?o=38172

Control. Made in temático. En: *Control*, 2007, nº 533, marzo, pp.46-50.

CORTÉS LAHERA, José Ángel. Televisión de hoy, televisión de mañana. En: *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº 72. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), 2000.

DEIRDRE, Kevin. Snapshot: Regional and local television in Spain. European Audiovisual Observatory, 2015. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/ES_Regional_TV_in_Spain_April2015.pdf

DELOITTE. TV: Why? Perspectives on TV: dual screen, catch.up, connected TV, advertising and why people watch TV [publicación en línea]. Londres: Deloitte, 2012. [Consulta: 2015-10-16]. Disponible en: <http://spot.nl/docs/default-source/onderzoeken-onderzoeken/tv-uk-versie-2012.pdf?sfvrsn=2>

DÍAZ, J. El 30% de usuarios de TV conectada y el 40% de Video online abandona la TV tradicional, según el I Estudio Anual de Tv Conectada y Video Online de IAB. En: *El Programa de*

la Publicidad [publicación en línea]. 2013/10/31. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/el-30-de-usuarios-de-tv-conectada-y-el-40-de-video-online-abandona-la-tv-tradicional-segun-el-i-estudio-anual-de-tv-conectada-y-video-online-de-iab/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=db74a303b0-Boletin_31_10_201310_31_2013&utm_medium=email&utm_term=0_ea3c690555-db74a303b0-27769301#.VlrXW2d3u70

DÍAZ, J. En España habrá siete millones de equipos al finalizar el año con capacidad de ser conectados a internet, y en 2018 más de 100 millones de pantallas en España. En: *El Programa de la Publicidad* [publicación en línea]. 2013/11/12. [Consulta: 2015-10-15]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/en-espana-habra-siete-millones-de-equipos-al-finalizar-el-ano-con-capacidad-de-ser-conectados-a-internet-y-en-2018-mas-de-100-millones-de-pantallas-en-espana/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=dc0a289056-Boletin_12_11_201311_13_2013&utm_medium=email&utm_term=0_ea3c690555-dc0a289056-27769301#.VlrXW2d3u70

DÍAZ, J. “La publicidad convencional no vale para la Tv Híbrida”. Los profesionales de la publicidad e IAB apuestan por nuevos formatos para poder invertir en Tdt híbrida. En: *El Programa de la Publicidad* [publicación en línea]. 2013/11/12. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/la-publicidad-convencional-no-vale-para-la-tv-hibrida-los-profesionales-de-la-publicidad-e-iab-apuestan-por-nuevos-formatos-para-poder-invertir-en-tdt-hibrida/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=dc0a289056-Boletin_12_11_201311_13_2013&utm_medium=email&utm_term=0_ea3c690555-dc0a289056-27769301#.VlrVoGd3u70

DÍAZ, J. El 46% de los españoles navegan con sus tabletas mientras ve la TV, según el I estudio de Interacción de Second Screen con Tableta en España de MMA. En: *El Programa de la Publicidad* [publicación en línea]. 2013/11/15. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/el-46-de-los-espanoles-navegan-con-sus-tabletas-mientras-ve-la-tv-segun-el-i-estudio-de-interaccion-de-second-screen-con-tableta-en-espana-de-mma-2/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=5168c94904-Boletin_15_11_201311_15_2013&utm_medium=email&utm_term=0_ea3c690555-5168c94904-27769301#.VlrUsWd3u70

DÍAZ, J. La publicidad móvil será el medio más grande a nivel mundial y los anuncios para móviles la tercera parte de ingresos por publicidad en 2016 según ZenithOptimedia. En: *El Programa de la Publicidad* [publicación en línea]. 2013/12/10. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/la-publicidad-movil-sera-el-medio-mas-grande-a-nivel-mundial-y-los-anuncios-para-moviles-la-tercera-parte-de-ingresos-por-publicidad-en-2016-segun-zenithoptimedia/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=7b4bc013de-Boletin_10_12_201312_10_2013&utm_medium=email&utm_term=0_ea3c690555-7b4bc013de-27769301#.VlrK2Wd3u70

DÍAZ, J. El Supremo falla que “las operadoras Telecinco, Antena3, Veo Televisión y Net Televisión deben cesar inmediatamente” la emisión de canales de TDT adjudicados sin concurso. En: *El Programa de la Publicidad* [publicación en línea]. 2013/12/18. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/el-supremo-falla-que-las-operadoras-telecinco-antena3-veo-television-y-net-television-deben-cesar-inmediatamente-la-emision-de-canales-de-tdt-adjudicados-sin-concurso/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=cbb01ef1e7-Boletin_18_12_201312_19_2013&utm_medium=email&utm_term=0_ea3c690555-cbb01ef1e7-27769301#.VlrO22d3u71

DÍAZ, J. La inversión en Marketing Móvil en España asciende a 110,5 millones de euros en 2013 según MMA. Crece un 19,90% vs 2012. “Crecemos pero no lo suficiente”. En: *El Programa de la Publicidad* [publicación en línea]. 2014/02/05. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/la-inversion-en-marketing-movil-en-espana-asciende-a-1105-millones-de-euros-en-2013-segun-mma-crece-un-1990-vs-2012/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=332e792d90-Boletin_5_02_20142_5_2014&utm_medium=email&utm_term=0_ea3c690555-332e792d90-27769301#.VInyHzGG98E

DÍAZ, J. El 93% de los españoles prefiere la televisión para ver contenidos en directo al igual que los franceses. En: *El Programa de la Publicidad* [publicación en línea]. 2014/04/23. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/el-93-de-los-espanoles-prefiere-la-television-para-ver-contenidos-en-directo-como-los-franceses/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=9e8e684ba4-Boletin_23_04_20144_23_2014&utm_medium=email&utm_term=0_ea3c690555-9e8e684ba4-27769301#.VImRVjGG98E

Digital TV Europe.net [publicación en línea]. Telefónica closes Mediaset Premium deal, names content exec to board. 2015/01/14. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://www.digitaltveurope.net/304022/telefonica-closes-mediaset-premium-deal-names-content-exec-to-board/>

Digital TV Europe.net [publicación en línea]. Orange adds to pressure on Telefónica over Canal+. 2015/01/27. [Consulta: 2015-10-12]. Disponible en: <http://www.digitaltveurope.net/311792/orange-adds-to-pressure-on-telefonica-over-canal/>

Digital TV Europe.net [publicación en línea]. Netflix tipped for Italian, Spanish launches this year. 2015/03/09. [Consulta: 2015-10-12]. Disponible en: <http://www.digitaltveurope.net/334291/netflix-tipped-for-italian-spanish-launches-this-year/>

DOMÍNGUEZ, María. Los niños de South Park hacen temblar a Google. En: *El Economista*, 2007/03/24.

DOWNES, Larry. The media revolution that isn't being televised. En: *The Washington Post* [publicación en línea]. 2015/01/13. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: http://www.washingtonpost.com/blogs/innovations/wp/2015/01/13/the-media-revolution-that-isnt-being-televised/?tid=HP_technology?tid=HP_technology

Ecoteuve.es [publicación en línea]. 12 canales temáticos se agrupan en la nueva televisión online de pago. 2013/03/14 [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://ecoteuve.economista.es/interstitial/volver/Zjn15/ecoteuve/television/noticias/4674998/03/13/12-canales-tematicos-se-agrupan-en-la-nueva-television-online-de-pago-.html#.Kku8MydfpfpyIbK>

EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales). Panorama Audiovisual Iberoamericano 2014. Pozuelo de Alarcón, Madrid: EGEDA, 2014. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.egeda.com/documentos/PANORAMA_AUDIOVISUAL_IBEROAMERICANO_2014_300dpi.pdf

El Confidencial [publicación en línea]. Los canales temáticos consiguen el 10% de cuota de pantalla. 2006/11/06. [Consulta: 2006/12/27]. Disponible en: <http://www.elconfidencial.com/noticias/noticia.asp?id=19104&edicion=17/11/2006&pass=>.

El Confidencial Digital [publicación en línea]. Al Jazeera, Paramount Channel, Discovery y Disney han pedido al Gobierno que les dé un canal de televisión. 2014/05/05. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Jazeera-Paramount-Channel-Disney-Gobierno_0_2263573634.html

El Confidencial Digital [publicación en línea]. Viacom es la compañía con la que Intereconomía ha cerrado la venta de su 25% en Net TV. 2014/06/04. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Viacom-compania-Intereconomia-Net-TV_0_2283371661.html

El Confidencial Digital [publicación en línea]. Así quedará la TDT si prosperan las demandas presentadas en el Tribunal Supremo. 2014/08/18. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/TDT-prosperan-presentadas-Tribunal-Supremo_0_2326567326.html

El Confidencial Digital [publicación en línea]. Telefónica conseguirá 150.000 abonados para Movistar+ gracias a Yomvi. 2015/07/07. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/dinero/Telefonica-conseguira-abonados-Movistar-Yomvi_0_2522147775.html

El Confidencial Digital [publicación en línea]. Telefónica, Vodafone y Orange no pueden promocionar sus canales de fútbol por el retraso de la CNMC. 2015/07/22. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/dinero/Telefonica-Vodafone-Orange-promocionar-CNMC_0_2531146870.html

El Economista [publicación en línea]. El Supremo avala la absorción de Vía Digital por Sogecable: desestima la demanda de Auna. 2006/06/29. [Consulta: 2006-12-29]. Disponible en: http://www.unsat.com/noticia_cuerpo.php3?numero=7315

El Economista. i3media evitará que internet mate a la estrella de la “tele”. 2007/03/26, p.16.

ElMundo.com [publicación en línea]. La industria audiovisual alcanza el consenso sobre el estándar de TV híbrida. 2011/11/24. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/24/comunicacion/1322133855.html>

ElPaís.com [publicación en línea]. Los abonados de Canal+ se convierten en clientes de Movistar+. 2015/07/09. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2015/07/08/actualidad/1436374391_989384.html

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. Canal+ lanza YOMVI, su nueva marca para el entorno online, gracias al acuerdo con el ADSL de Jazztel por una tarifa plana de 10,95/mes. 2011/10/14. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.programapublicidad.com/canal-lanza-yomvi-su-nueva-marca-para-el-entorno-online-gracias-al-acuerdo-con-el-adsl-de-jazztel-por-una-tarifa-plana-de-1095mes/#.VbZGDnmIq71>

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. España, líder mundial en penetración de smartphones, por delante de Estados Unidos y Japón. Apple 3ª marca de móvil en España, según el resumen mensual “Febrero Interactivo” de Ymedia. 2012/02/29. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.programapublicidad.com/espana-lider-mundial-en-penetracion-de-smartphones-por-delante-de-estados-unidos-y-japon-apple-3%C2%AA-marca-de-movil-en-espana-segun-el-resumen-mensual-febrero-interactivo-de-ymedia/#.Vb8pmv-Iq71>

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. Se dispara el consumo de TV junio, el mayor de la historia, con 239 minutos de media (3 horas y 59 minutos). T5 lideró el mes de junio con un 16,7% subiendo 2,7 puntos, el mejor dato desde noviembre de 2008, gracias a la Eurocopa y el desplome de TVE. 2012/07/02. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://www.programapublicidad.com/se-dispara-el-consumo-de-tv-junio-el-mayor-de-la-historia-con-239-minutos-de-media-3-horas-y-59-minutos-t5-lidero-el-mes-de-junio-con-un-167-subiendo-27-puntos-el-mejor-dato-desde-noviembre-de/#.Vb81sP-Iq71>

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. 4,16 millones de hogares en España cuentan con servicios de televisión de pago, y han gastado 320 millones de euros en 2ºT. Un 18% más.

2012/11/27. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/416-millones-de-hogares-en-espana-cuentan-con-servicios-de-television-de-pago-y-han-gastado-320-millones-de-euros-en-2ot-un-18-mas/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=7ef3772a0e-boletin_27_11_201211_27_2012&utm_medium=email#.Vb9_1_-Iq71

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. Grupo Secuoya, especialistas en branded content, partner de YouTube para creación y comercialización de nuevos canales temáticos. 2013/01/18. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/grupo-secuoya-enminuscula-partner-de-youtube-para-creacion-y-comercializacion-de-nuevos-canales-tematicos/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=e207010d22-boletin_18_01_20131_18_2013&utm_medium=email#.Vb-CP_-Iq71

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. Tapas channel, primer canal temático español dedicado al mundo de las tapas. 2013/05/22. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/tapas-channel-primer-canal-tematico-espanol-dedicado-al-mundo-de-las-tapas/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=fa3cfd5110-boletin_22_05_20135_22_2013&utm_medium=email&utm_term=0_ea3c690555-fa3cfd5110-27769301#.Vb-Qb_-Iq71

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. Orange lanza “Orange TV”: una innovadora oferta para disfrutar de la televisión en cualquier dispositivo, por solo 10 euros al mes. 2013/09/27. [Consulta: 2015-10-12]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/orange-lanza-orange-tv-una-innovadora-oferta-para-disfrutar-de-la-television-en-cualquier-dispositivo-por-solo-10-euros-al-mes/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=b06ef2ff04-Boletin_27_09_20139_27_2013&utm_medium=email&utm_term=0_ea3c690555-b06ef2ff04-27769301#.Vb-e1_-Iq71

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. La Junta Directiva de UTECA dimite en bloque ante la inacción del gobierno respecto al problema de la sentencia del Supremo de cierre de canales. 2014/03/06. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <http://www.programapublicidad.com/la-junta-directiva-de-uteca-dimite-en-bloque-ante-el-malestar-por-la-inaccion-del-gobierno-respecto-a-solucionar-el-problema-de-la-sentencia-del-supremo-de-cierre-de-canales/#.VcDYAf-Iq70>

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. Samsung se alía con Telefónica para incluir en sus televisores Samsung Smart TV, el servicio Movistar TV. 2014/07/29. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://www.programapublicidad.com/samsung-se-alia-con-telefonica-para-incluir-en-sus-televisores-samsung-smart-tv-el-servicio-movistar-tv/#.VcCuJf-Iq70>

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. “Tendencias 2015”, de IAB Spain, “El video online, rival directo de la TV en prime time”. El Branded content principal inversión de directores marketing. 2015/01/16. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/tendencias-2015-de-iab-spain-el-video-online-rival-directo-de-la-tv-en-prime-time-el-branded-content-principal-inversion-de-directores-marketing/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=44a637a1c7-Boletin_16_01_20151_16_2015&utm_medium=email&utm_term=0_ea3c690555-44a637a1c7-27769301#.Vb-5J_-Iq70

El Programa de la Publicidad [publicación en línea]. Netflix llegará a España en octubre de 2015 por unos ocho euros al mes. 2015/06/05. [Consulta: 2015-10-12]. Disponible en: http://www.programapublicidad.com/netflix-llegara-a-espana-en-octubre-de-2015-por-unos-ocho-euros-al-mes/?utm_source=LISTADO+EL+PROGRAMA+DE+LA+PUBLICIDAD

+%28programapublicidad.com%29&utm_campaign=40e1381797-Boletín_5_06_20156_5_2015&utm_medium=email&utm_term=0_ea3c690555-40e1381797-27769301#.Vb-v0v-Iq71

España. Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión. *Boletín Oficial del Estado*, nº 11, de 12 de enero de 1980, pp.844 a 848.

España. Ley 46/1983, de 26 de diciembre, Reguladora del Tercer Canal. *Boletín Oficial del Estado*, nº 4, de 5 de enero de 1984, pp.247 a 248.

España. Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones. *Boletín Oficial del Estado*, nº 303, de 19 de diciembre de 1987, pp.37409 a 37419.

España. Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. *Boletín Oficial del Estado*, nº. 108, de 5 de mayo de 1988, pp.13666 a 13669.

España. Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite. *Boletín Oficial del Estado*, nº 297, de 13 de diciembre de 1995, pp.35705 a 35708.

España. Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local. *Boletín Oficial del Estado*, nº 309, de 27 de diciembre de 1995, pp.36940 a 36944.

España. Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de Telecomunicaciones por Cable. *Boletín Oficial del Estado*, nº 306, de 23 de diciembre de 1995, pp.36790 a 36796.

España. Real Decreto-Ley 6/1996, de 7 de junio, de Liberalización de las Telecomunicaciones. *Boletín Oficial del Estado*, nº 139, de 8 de junio de 1996, pp.18977 a 18988.

España. Real Decreto 2066/1996, de 13 de septiembre, de aprobación del Reglamento de Telecomunicaciones y de Prestación de Servicios de Telecomunicaciones por Cable. *Boletín Oficial del Estado*, nº 233, de 26 de septiembre de 1996, pp.28738 a 28757.

España. Ley 12/1997 de 24 de abril, de Liberalización de las Telecomunicaciones. *Boletín Oficial del Estado*, nº 99, de 25 de abril de 1998, pp.13909 a 13940.

España. Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones. *Boletín Oficial del Estado*, nº 99, de 25 de abril de 1998, pp.13909 a 13940.

España. Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones. *Boletín Oficial del Estado*, nº 264, de 04/11/2003.

España. Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo. *Boletín Oficial del Estado*, nº 142, de 15 de junio de 2005, pp.20562 a 20567.

España. Orden del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio 2476/2005, de 29 julio, por el que se aprueba el Reglamento técnico y de prestación del servicio de televisión digital terrestre. *Boletín Oficial del Estado*, nº 181, de 30 de julio de 2005, pp.27022 a 27023.

España. Real Decreto 409/1993, de 18 de marzo, de Reglamento Técnico y de prestación del servicio de televisión por satélite y del servicio portador del soporte de la misma. *Boletín Oficial del Estado*, nº 74, de 27 de marzo de 1993, pp.9286 a 9299.

España. Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre. *Boletín Oficial del Estado*, nº 181, de 30 de julio de 2005, pp.27006 a 27014.

España. Real Decreto 945/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de televisión digital terrestre. *Boletín Oficial del Estado*, nº 181, de 30 de julio de 2005, pp.27014 a 27016.

España. Real Decreto 946/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba la incorporación de un nuevo canal analógico de televisión en el Plan técnico nacional de la televisión privada, aprobado por el Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre de 1988. *Boletín Oficial del Estado*, nº 181, de 30 de julio de 2005, pp.27016 a 27020.

España. Real Decreto 920/2006, por el que se aprueba el Reglamento General de Prestación del Servicio de Radio y Televisión por Cable. *Boletín Oficial del Estado*, nº 210, de 2 de septiembre de 2006, pp.31532 a 31538.

España. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, nº 79, de 01/04/2010.

Europa Press. Vodafone y Orange recurren las condiciones impuestas a la compra de Canal+ por Telefónica. En: *El Mundo.es* [publicación en línea]. 2015/07/07 [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/televisión/2015/07/07/559c24eb22601db0408b45ad.html>

FARIÑAS MARTÍN, Javier. La televisión local en España: el modelo de negocio de Popular Televisión (2002-2006). Tesis doctoral. Madrid, 2008. Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo IV, Universidad Complutense de Madrid. Director: Dr. Manuel Fernández Sande. [Consulta: 2015-10-15]. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/8254/1/T30610.pdf>

FERNÁNDEZ, Luz. El cine español se atreve con las descargas en Internet. En: *ElPaís.com* [publicación en línea]. 2007/03/28. [Consulta: 2007-12-26]. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/internet/cine/espanol/atreve/descargas/Internet/elpeputec/20070327elpepnet_4/Tes

FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel. La televisión multicanal en España: situación actual e interrogantes sobre el futuro. En: *Portalcomunicación.com (Portal del Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona)*, 2002 [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/tvmulticanal.pdf>

FERNÁNDEZ GONZÁLEZ, Juan. Spain's content distributors hinder online TV expansion. En: *Rapid TV News* [publicación en línea]. 2013/08/05. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://www.rapidtvnews.com/index.php/2013080529113/spain-s-content-distributors-hinder-online-tv-expansion.html>

FERNÁNDEZ GONZÁLEZ, Juan. Telefónica sees strong pay-TV growth. En: *Rapid TV News* [publicación en línea]. 2014/08/05. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://www.rapidtvnews.com/2014080534781/telefonica-sees-strong-pay-tv-growth.html#axzz39PKcxXeB>

FERNÁNDEZ GONZÁLEZ, Juan. Future uncertain for OTT, streaming in Spain. En: *Rapid TV News* [publicación en línea]. 2015/01/12. [Consulta: 2015-10-1]. Disponible en: <http://www.rapidtvnews.com/2015011236735/future-uncertain-for-ott-streaming-in-spain.html#ixzz3Ogqjtl3>

FERNÁNDEZ PEÑA, Emilio e IBÁÑEZ SERNA, José Luis. Televisión Digital y programación: de la televisión de siempre a la televisión de pago y multicanal. En: *Revista Latina de Comunicación Social* [publicación en línea], nº 14. La Laguna (Tenerife), 1999. [Consulta: 2015-10-09]. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/1/130emilio.htm>

FERNÁNDEZ PEÑA, Emilio. La televisión por cable en España: de los vídeos comunitarios a la era interactiva. En: VV.AA., *Actas del II Congreso Internacional Comunicación Audiovisual y Desarrollo de las Regiones*, pp. 265-273. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, 2000.

FERNÁNDEZ PEÑA, Emilio e IBÁÑEZ SERNA, José Luis. Los contenidos en la televisión multicanal y de pago: el reciclaje de programas como valor ecológico. En: *Comunica*, nº 1, 2000, pp.3-6.

FERRERAS, Iñaki. El futuro de los contenidos de la TDT. En: *TeleDigital*, 2007, nº 125, febrero, pp.12-15.

FERRERAS, Iñaki. La TV temática tiene que ser de calidad. En: *SatéliteInfos* [publicación en línea]. 2007. [Consulta: 2007-12-26]. Disponible en: <http://www.sateliteinfos.com/edito/edito.asp/num/37>

FERRERAS, Iñaki. Los canales de TDT comienzan a “ponerse las pilas”. En: *SatéliteInfos* [publicación en línea]. 2007. [Consulta: 2007-12-26]. Disponible en: <http://www.sateliteinfos.com/edito/edito.asp/num/65>

FERRERAS, Iñaki. Televisión temática versus televisión generalista. En: *SatéliteInfos* [publicación en línea]. 2007. [Consulta: 2007-12-26]. Disponible en: <http://www.sateliteinfos.com/edito/edito.asp/num/22>

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc. La adaptación regulatoria de los operadores de cable histórico en España. La competencia de los grandes operadores. En: *Telos. Cuadernos de Comunicación E Innovación* [publicación en línea], 2009, nº 80, pp.139-146 [publicación en línea]. Madrid: Fundación Telefónica, 2009. [Consulta: 2015-10-16]. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp?idarticulo=1&rev=80.htm>

FONT, Susana. Vocento emitirá contenidos de Viacom. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2009/06/25. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/tdt/vocento-emitira-contenidos-de-viacom>

FUNDACIÓN SGAE. Resumen ejecutivo. Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2014. Madrid: SGAE, 2014. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/RESUMEN_EJECUTIVO-low.pdf

GARCÍA CASTILLEJO, Ángel. Régimen jurídico y mercado de la televisión de pago en España. Barcelona: UOC, 2013.

GARCÍA GARCÍA, Alberto; VINADER SEGURA Raquel; y ABUÍN VENCES, Natalia. Televisión tradicional y televisión móvil. Estrategias para contenidos televisivos en movilidad. En: *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 2010, nº 83, pp.84-96 [publicación en línea]. Madrid: Fundación Telefónica, 2010. [Consulta: 2015-10-16]. Disponible en: http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010051213360001&activo=6.do

GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente y FERNÁNDEZ-BEAUMONT, José. Concentración y pluralismo en el nuevo escenario audiovisual español. Análisis de la absorción de la cadena Cuatro por Telecinco. En: *Anàlisi* [publicación en línea], 2012, nº 47, pp.57-74. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2012m12n47/analisi_a2012m12n47p57.pdf

GARITAONANDIA, Carmelo; FERNÁNDEZ PEÑA, Emilio; y OLEAGA, José A. Relationships between the Use of Pay-Per-View, Levels of Television Consumption, and the Communication Technology Equipment of Spanish Households. En: *The European Journal of Communication Research*, Vol. 26, pp. 297-311. Bremen: University of Bremen, 2001.

GAVILÁN ESTELAT, Eduardo. MPEG-2. Pieza clave de la televisión digital. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión Española, 1995.

GAWLINSKI, Mark. Producción de televisión interactiva. Andoain: Escuela de Cine y Video, 2004.

GÓMEZ, Rosario G. Las televisiones se alían con Google. En: *El País*, 2007/02/25, p. 84.

GÓMEZ, Rosario G. Piratear las series es cosa de unos cuantos fanáticos. En: *ElPaís.com* [publicación en línea]. 2011/07/07. [Consulta: 2015-10-16]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/07/07/ultima/1309989602_850215.html

GÓMEZ, Rosario G. Nace Energy, el séptimo canal de Mediaset. En: *ElPaís.com* [publicación en línea]. 2012/01/09. [Consulta: 2015-10-12]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2012/01/09/radiotv/1326063604_850215.html

GÓMEZ, Rosario G. Discovery Max salta a la TDT. En: *ElPaís.com* [publicación en línea]. 2012/01/13. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2012/01/13/radiotv/1326409204_850215.html

GÓMEZ AMIGO, S. 10 años de canales temáticos. En: VV.AA. *El anuario de la televisión 2004*, pp. 210-219. Madrid: GECA, 2005.

GONZÁLEZ, María. Youzee ya está aquí: un primer vistazo a este servicio de vídeo bajo demanda. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2011/12/01. [Consulta: 2015-10-12]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/internet/youzee-ya-esta-aqui-un-primer-vistazo-a-este-servicio-de-video-bajo-demanda>

GONZÁLEZ, María. Revolución en los servicios VOD: Amazon Instant Video llegará a España y Youzee elimina su servicio de suscripción. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2012/09/05. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/internet/revolucion-en-los-servicios-vod-amazon-instant-video-llegara-a-espana-y-youzee-elimina-su-servicio-de-suscripcion>

GONZÁLEZ, María. Netflix supera a HBO en suscriptores por primera vez. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2013/04/23. [Consulta: 2015-10-12]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/ficcion-internacional/netflix-supera-a-hbo-en-suscriptores-por-primera-vez>

GONZÁLEZ, María. Amazon no lanzará todos los capítulos de sus series a la vez, optará por un modelo híbrido. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2013/11/05. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.vayatele.com/ficcion-internacional/amazon-no-lanzara-todos-los-capitulos-de-sus-series-a-la-vez-optara-por-un-modelo-hibrido?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+vayatele2+%28%C2%A1Vaya+tele%21%29

GONZÁLEZ, María. El objetivo de Netflix: estrenar contenido original cada dos semanas. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2014/12/10. [Consulta: 2015-10-15]. Disponible en: http://www.vayatele.com/ficcion-internacional/el-objetivo-de-netflix-estrenar-contenido-original-cada-dos-semanas?utm_source=NEWSLETTER&utm_medium=DAILYNEWSLETTER&utm_content=POST&utm_campaign=11_Dec_2014+Vaya+Tele&utm_term=CLICK+ON+TITLE

GONZÁLEZ, María. Canal+ y Movistar TV se fusionan para crear Movistar+: ¿qué cambia? En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2015/07/06. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.vayatele.com/digital/canal-y-movistar-tv-se-fusionan-para-crear-movistar-que-cambia?utm_source=NEWSLETTER&utm_medium=DAILYNEWSLETTER&utm_content=POST&utm_campaign=07_Jul_2015+Vaya+Tele&utm_term=CLICK+ON+TITLE

GONZÁLEZ OÑATE, Cristina. Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2008.

GRIFFITHS, Alan. Digital television strategies, business challenges and opportunities. New Cork: Palgrave Macmillan, 2003.

GRUPO CONTROL. Llega TiVo, la televisión inteligente de ONO. En: *Ctrl. ControlPublicidad.com* [publicación en línea]. 2011/11/16. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <http://controlpublicidad.com/2011/11/16/llega-tivo-la-television-inteligente-de-ono>

GRUPO CONTROL. Consecuencias del cierre de los canales de TDT. En: *Ctrl. ControlPublicidad.com* [publicación en línea]. 2014/06/17. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://controlpublicidad.com/2014/06/17/consecuencias-del-cierre-de-los-canales-de-tdt>

GRUPO CONTROL. Viacom lanza Paramount Channel. En: *Ctrl. ControlPublicidad.com* [publicación en línea]. 2015/03/28. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://controlpublicidad.com/2012/03/28/viacom-lanza-paramount-channel>

GRUPO CONTROL. Aumenta la inversión en todos los medios. En: *Ctrl. ControlPublicidad.com* [publicación en línea]. 2015/07/21. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://controlpublicidad.com/2015/07/21/aumenta-la-inversion-en-todos-los-medios>

GRUPO CONTROL. Previsiones de inversión publicitaria. En: *Ctrl. ControlPublicidad.com* [publicación en línea]. 2015/09/12. [Consulta: 2015-10-16]. Disponible en: <http://controlpublicidad.com/2014/12/09/previsiones-de-inversion-publicitaria>

IAB (Interactive Advertising Bureau). I Estudio de Medios de Comunicación Online. 2014 [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.amic.media/media/files/file_352_562.pdf

IAB (Interactive Advertising Bureau). II Estudio de Medios de Online. 2015. [Consulta: 2015-10-15]. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-2015_Versi%C3%B3n-Reducida.pdf

IMPULSA TDT. Informe Final TDT. 2010. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://aedeti.es/wp-content/uploads/2014/06/balance-final.pdf>

Interactiva [publicación en línea]. Movistar Series por 7 euros al mes. 2014/12/11. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <http://interactivadigital.com/2014/12/11/movistar-series-por-7-euros-al-mes>

Interactiva [publicación en línea]. Wearables, por una vida más fácil. 2015/05/27. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://interactivadigital.com/2015/05/27/wearables-para-una-vida-mas-facil>

Interactiva [publicación en línea]. Los españoles viven en Internet. 2015/06/10. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <http://interactivadigital.com/2015/06/10/los-espanoles-viven-en-internet>

Interactiva [publicación en línea]. Nace Movistar+. 2015/07/13. [Consulta: 2015-10-12]. Disponible en: <http://interactivadigital.com/2015/07/13/nace-movistar>

Interactiva [publicación en línea]. #SB36: ¿El futuro es de las Smart TV? 2015/07/14. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://interactivadigital.com/2015/07/14/sb36-el-futuro-es-de-las-smart-tv>

Ipmark. La nueva televisión. Digital, temática e interactiva. Ipmark, 2001, nº 561, 1 a 15 de mayo.

Ipmark. Empieza el despegue. Canales temáticos, año cero. Ipmark, 2004, nº 621, 1 a 16 de mayo.

Ipmark. Los efectos de la TDT sobre la televisión digital de pago. División de opiniones. Ipmark, 2007, 1 a 15 de mayo, pp.58-70.

Ipmark [publicación en línea]. Los canales temáticos, líderes de audiencia por primera vez en septiembre. 2008/03/25. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <http://ipmark.com/los-canales-tematicos-lderes-de-audiencia-por-primera-vez-en-septiembre/>

Ipmark [publicación en línea]. Youlike.TV, primera plataforma de TV por Internet en España. 2008/07/24. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://ipmark.com/youlike-tv-primera-plataforma-de-tv-por-internet-en-espaa/>

Ipmark [publicación en línea]. 'El crecimiento de la TDT es exponencial e imparable'. 2008/07/25. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://ipmark.com/el-crecimiento-de-la-tdt-es-exponencial-e-imparable/>

Ipmark [publicación en línea]. La TDT no ha afectado por ahora a la audiencia de los canales temáticos de pago. 2008/07/25. [Consulta: 2015-09-19]. Disponible en: <http://ipmark.com/la-tdt-no-ha-afectado-por-ahora-a-la-audiencia-de-los-canales-tematicos-de-pago/>

Ipmark [publicación en línea]. Sony ET en Veo inicia sus emisiones en España. 2008/07/29. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://ipmark.com/sony-et-en-veo-inicia-sus-emisiones-en-espaa/>

Ipmark [publicación en línea]. La calidad como razón de ser. 2008/07/30. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <http://ipmark.com/la-calidad-como-razn-de-ser/>

Ipmark [publicación en línea]. Más de 32 millones de euros para una cuota de pantalla del 7,4%. 2008/07/30. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <http://ipmark.com/ms-de-32-millones-de-euros-para-una-cuota-de-pantalla-del-74/>

Ipmark [publicación en línea]. Sentido común: una oportunidad para la eficiencia. 2010/05/07. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://ipmark.com/sentido-comn-una-oportunidad-para-la-eficiencia/>

Ipmark [publicación en línea]. Un refugio frente al caos. 2011/02/10. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://ipmark.com/un-refugio-frente-al-caos/>

Ipmark [publicación en línea]. Llega la televisión de prepago. 2011/04/14. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <http://ipmark.com/llega-la-televisin-de-prepago/>

IZQUIERDO, Adriana. Series en el entorno de la televisión conectada... ¿Lo qué? En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2012/10/24. [Consulta: 2015-10-03]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/modelos-de-negocio/series-en-el-entorno-de-la-televison-conectada-lo-que>

IZQUIERDO, Adriana. Cadenas e internet, una relación de amor-odio. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2013/06/07. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.vayatele.com/modelos-de-negocio/cadenas-e-internet-una-relacion-de-amor-odio?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3a+vayatele2+%28%C2%A1Vaya+tele%21%29

JIMÉNEZ, Luis. La Televisión Privada en España en el último año. En: *Jornada Anual Uteca, 19 de noviembre de 2013*. Madrid: Deloitte, 2013. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/DELOITTE-Presentacion-LuisJimenez.pdf>

KANTAR MEDIA [publicación en línea]. Boletín Mensual de Audiencia de tv. Junio 2015. [Consulta: 2015-10-15]. 2015. Disponible en: <http://www.kantarmedia1.es/archivos/index>

KANTAR MEDIA [publicación en línea]. Boletín Mensual de Audiencia de tv. Septiembre 2015. [Consulta: 2015-10-15]. 2015. Disponible en: <http://www.kantarmedia1.es/archivos/index>

La Razón. España a la cabeza de la medición de audiencias, 2006/02/27.

La Vanguardia. i3media, consorcio de empresas para investigar sobre el futuro audiovisual. La Vanguardia, suplemento Vivir, 2007/03/04, p.11.

LONDOÑO, Diego. Reseña de la televisión de pago en Italia. En: VV.AA., *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*, p.51. Madrid: Arce Media y AIMC, 2006.

LOPASSO, Guilherme. Cómo lidiar con los servicios over-the-top [publicación en línea]. Ericsson AB, 2011. [Consulta: 2015-10-09]. Disponible en: http://www.ericsson.com/res/region_RLAM/press-release/2013/ott-es.pdf

Lukor [publicación en línea]. El número de canales temáticos editados y comercializados en España desciende un 10 por ciento. 2004/06/11 [Consulta: 2006-12-29]. Disponible en: <http://www.lukor.com/television/noticias/0508/01125822.htm>

LUNA, Manuel de. Digital+ dejará de ofrecer los siete canales temáticos de Mediapark. En: *El Periódico de Aragón*. 2003/08/02 [publicación en línea]. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/sociedad/digital-dejara-ofrecer-siete-canales-tematicos-mediapark_70066.html

MADINAVEITIA, Eduardo. 2013: El año del cambio (I). De donde venimos. En: *20 Minutos*. Blogs: Casi Enteros, 2013/01/23 [publicación en línea]. [Consulta: 2015-10-02]. Disponible en: <http://blogs.20minutos.es/masquemedios/tag/antonio-gramsci/>

MadridPress [publicación en línea]. El primer mes con audiencias de TDT muestra un descenso de los canales digitales de las generalistas. 2006/05/08. [Consulta: 2006-12-29]. Disponible en: <http://www.madridpress.com/content/view/11763/38/>

Marketing News [publicación en línea]. Once canales temáticos a través de móvil 3G de Vodafone. 2006/05/22. [Consulta: 2006/12/27]. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/Medios/20060522010>

MARTINS, Maria João. Situación actual de los canales temáticos en Portugal. En: VV.AA., *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*, p. 52. Madrid: Arce Media y AIMC, 2006.

MCLUHAN, Marshall. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press, 1962.

MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill, 1964.

MD. Marketing Directo. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2007 [publicación en línea]. 2007. [Consulta: 2007-12-27]. Disponible en: www.marketingdirecto.com/estudios/RESUMENInfoadex_2007.pdf

MD. Marketing Directo.com [publicación en línea]. Discovery MAX obtiene el mejor resultado de un canal TDT en su segundo mes de vida. 2007/03/02. [Consulta: 2015-09-17]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/discovery-max-obtiene-el-mejor-resultado-de-un-canal-tdt-en-su-segundo-mes-de-vida/>

MD. Marketing Directo.com [publicación en línea]. MTV comienza a emitir en abierto a través de la TDT. 2010/09/16. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/canales-tematicos-especiales/mtv-comienza-a-emitter-en-abierto-a-traves-de-la-tdt/>

MD. Marketing Directo.com [publicación en línea]. Fox podría sumarse a la oferta de pago en la TDT. 2010/09/20. [Consulta: 2015-10-1]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/canales-tematicos-especiales/fox-podria-sumarse-a-la-oferta-de-pago-en-la-tdt/>

MD. Marketing Directo.com [publicación en línea]. Fox, el canal temático que los espectadores quieren en abierto. 2010/10/06. [Consulta: 2015-10-1]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/canales-tematicos-especiales/fox-el-canal-tematico-que-los-espectadores-quieren-en-abierto>

Media Briefing [publicación en línea]. La televisión del futuro: refinerías multisoporte que sacarán partido del petróleo que suponen los contenidos audiovisuales. 2003/07/02. [Consulta: 2015-10-17]. Disponible en: ya no disponible.

MEDINA LAVERÓN, Mercedes. Estructura y Gestión de empresas audiovisuales. Pamplona: Eunsa, 2005.

Meldar Comunicación y Lectura [publicación en línea]. TV generalista vs TV temática. 2007/07/11. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://pazisla.blogspot.com.es/2007/07/tv-generalista-vs-tv-temtica.html>

MIGUEL, Juan Carlos. Factores favorables a una tendencia fuerte. Los contenidos gratuitos en Internet. En: *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, n° 78, enero-marzo 2009 [publicación en línea]. [Consulta: 2015-10-15]. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=78.htm>

MILLÁN PAREDES, Tatiana. Nuevas formas de ver el mundo: de la televisión analógica a la digital. En: *Comunicar*, n° 21, pp. 147-152 [publicación en línea]. Huelva: Grupo Comunicar, 2003. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802123>

MILLÁN PAREDES, Tatiana y RUANO LÓPEZ, Soledad. La televisión digital terrestre y su influencia en los planteamientos de programación de la televisión pública. En: *Congreso Internacional de Comunicación: Los desafíos de la televisión pública en Europa*, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 10 y 11 de noviembre de 2005, pp. 791-800. Pamplona: Eunsa, 2007.

Mindshare [publicación en línea]. Panorama de medios 2015. [Consulta: 2015-10-12]. 2015. Disponible en: <http://www.mindshareworld.com/sites/default/files/Panorama%20Medios%202015%20v1%20EJECUTIVA%20150330.pdf015>

MONTAÑÉS, Fernando. Disney, a la conquista de la audiencia y la publicidad. En: *Ipmark* [publicación en línea]. 2008/06/22. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://ipmark.com/disney-a-la-conquista-de-la-audiencia-y-la-publicidad/>

MONTES FERNÁNDEZ, Francisco José. Historia de Televisión Española. En: *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, n° 39, pp.637-696 [publicación en línea]. 2006. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1465588>

MORENO, Daniel. Crecen y se consolidan. 2004 ha sido un año de crecimiento y consolidación para los canales temáticos. En: *El Publicista*, n° 117, 1 a 16 de enero de 2005.

MORENO, Daniel. Los temáticos ganan audiencia. En: *El Publicista*, n° 118, 16 a 31 de enero de 2007, pp. 32-51.

Mundoplus.tv [publicación en línea]. La TV local y temática toma el mando. 2006/01/29. [Consulta: 2007/12/29]. Disponible en: http://www.mundoplus.tv/noticias.php?seccion=tv_digital&id=2181

Mundoplus.tv [publicación en línea]. Los canales del grupo Turner, TCM y TCM Clásico, renuncian a la publicidad en sus emisiones. 2007/12. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv_digital&id=4295

Mundoplus.tv [publicación en línea]. FOX invita a disfrutar en vivo de sus series en la "Casa FOX". 2008/01. [Consulta: 2015-10-15]. Disponible en: <http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=series&id=2618>

Mundoplus.tv [publicación en línea]. Paramount Comedy, firme candidato a sustituir a La 10 en TDT. 2012/01. [Consulta: 2015-10-12]. Disponible en: http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv_digital&id=9183

Mundoplus.tv [publicación en línea]. Paramount Channel celebra su primer mes en emisión con una cuota de pantalla del 1,1%. 2012/05. [Consulta: 2015-10-12]. Disponible en: http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv_digital&id=9434

Mundoplus.tv [publicación en línea]. Xplora, el mejor arranque de los nuevos canales TDT. 2012/05. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv_digital&id=9433

NIELSEN MEDIA RESEARCH. Television Audience. Informe sobre el mercado de la Televisión en Estados Unidos. En: VV.AA., *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*, pp.42.43. Madrid: Arce Media y AIMC, 2006.

NOAM, Eli; GROEBEL, Jo; y GERBARG. Darcy. Internet television. Mahwah (New Jersey): Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

NoticiasDot [publicación en línea]. Crece la inversión publicitaria en canales temáticos de tv en un 73%. 2004/07/29 [Consulta: 2006-12-29]. Disponible en: <http://www2.noticiasdot.com/publicaciones/2004/0704/2907/noticias290704/noticias290704-14.htm>

NoticiasDot [publicación en línea]. Pet Channel, el primer canal temático televisivo de mascotas en español. [Consulta: 2006/12/27]. 2006. Disponible en: http://www2.noticiasdot.com/publicaciones/2005/0605/1506/noticias/noticias_150605-25.htm

OCHOA, Eduardo. La segmentación televisiva. Investigación de carácter exploratorio documental sobre experiencias en mercadotecnia televisiva. En: *Monografías* [publicación en línea]. [Consulta: 2007-12-27]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos14/televsegment/televsegment.shtml>

ONIEVA, Álvaro. Nace Canal+ Yomvi, la oferta de televisión online a la carta de la plataforma. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2011/10/14. [Consulta: 2015-10-12]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/digital/nace-canal-yomvi-la-oferta-de-television-online-a-la-carta-de-la-plataforma>

ORIHUELA, José Luis. Los nuevos paradigmas de la comunicación. En: *eCuaderno* [publicación en línea]. 2002. [Consulta: 2015-10-09]. Disponible en: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>

PALACIO, Manuel. Una Historia de la Televisión en España. Barcelona: Gedisa, 2001.

Panorama Audiovisual.com [publicación en línea]. La hiperpersonalización de contenidos, tendencia de futuro según Irdeto. 2015/05/18. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <http://www.panoramaaudiovisual.com/2015/05/18/la-hiperpersonalizacion-de-contenidos-tendencia-de-futuro-segun-irdeto/>

Panorama Audiovisual.com [publicación en línea]. IPTV: presente y futuro de la tv al servicio de la calidad de contenidos y experiencia del usuario. 2015/06/17. [Consulta: 2015-10-10].

Disponible en: <http://www.panoramaaudiovisual.com/2015/06/17/iptv-presente-y-futuro-de-la-tv-al-servicio-de-la-calidad-de-contenidos-y-experiencia-del-usuario/>

Panorama Audiovisual.com [publicación en línea]. ¿Qué impacto tendrá el big data en la industria televisiva? 2015/06/23. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://www.panoramaaudiovisual.com/2015/06/23/que-impacto-tendra-el-big-data-en-la-industria-televisiva/>

PASTRANA, David. TiVo, ¿es la televisión de ONO tan inteligente como dicen? En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2013/02/27. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/nuevas-tecnologias/tivo-es-la-television-de-ono-tan-inteligente-como-dicen>

PASTRANA, David. Bajada de pantalones de Atresmedia y Mediaset ante el cierre de canales TDT. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2014/05/01. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.vayatele.com/tdt/bajada-de-pantalones-de-atresmedia-y-mediaset-ante-el-cierre-de-canales-tdt?utm_source=NEWSLETTER&utm_medium=DAILYNEWSLETTER&utm_content=POST&utm_campaign=02_May_2014+Vaya+Tele&utm_term=CLICK+ON+TITLE

PASTRANA, David. Xplora muere también en internet mientras laSexta3 revive en Nubeox. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2014/06/19. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: http://www.vayatele.com/internet/xplora-muere-tambien-en-internet-mientras-lasexta3-revive-en-nubeox?utm_source=NEWSLETTER&utm_medium=DAILYNEWSLETTER&utm_content=POST&utm_campaign=20_Jun_2014+Vaya+Tele&utm_term=CLICK+ON+TITLE

PEINADO MIGUEL, Fernando; RODRÍGUEZ BARBA, María Dolores; y FERNÁNDEZ SANDE, Manuel Ángel (eds.). La radio y la televisión en la Europa digital. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 2005.

PEINADO MIGUEL, F.; RODRÍGUEZ BARBA, D.; y GALLEGO PÉREZ, J.I.. Perspectiva actual de la radio y la televisión local en Madrid: Hacia la aldea universal. En: *Revista Enlaces*, CES Felipe II, nº 4, 2005 [publicación en línea]. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2005b/humanidades5.pdf>

PEÑAFIEL, Carmen; LÓPEZ VIDALES, Nereida; y FERNÁNDEZ DE ARROYABE, Ainoa. La transición digital de la televisión en España: tecnología, contenidos y estrategias. Barcelona: Bosch, 2005.

PERALES, Marisa. La televisión que veremos. En: *Tiempo*, 2006/12/30, pp.14-20.

PÉREZ, Jorge (coord.). Televisión Digital. Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones. En: *Red* [publicación en línea]. [Consulta: 2007-12-27]. Disponible en: www.observatorio.red.es/gaptel

PÉREZ DE SILVA, Javier. La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de Internet; la tercera revolución industrial. Madrid: Gedisa, 2002.

PÉREZ LATRE, Francisco J. y SÁDABA, Charo. La televisión temática se abre paso. En: VV.AA., *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*, pp.16-18. Madrid: Arce Media y AIMC, 2006.

PÉREZ SERRANO, María José. Fusión de Vía Digital y Canal Satélite Digital. Aspectos empresariales y tratamiento informativo. Examen DEA. Madrid, 2004. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Director: Dr. Francisco Iglesias González.

Periodista Digital [publicación en línea]. Bruselas pedirá explicaciones a Kantar por los desfases de sus mediciones. 2014/01/28. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en:

<http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2014/01/28/bruselas-kantar-informe-demometria-13tv-atresmedia-telecinco.shtml>

Periodistas21 [publicación en línea]. Más publicidad interactiva, menos pasiva. 2005/05/05. [Consulta: 2006/12/27]. Disponible en: <http://periodistas21.blogspot.com/2005/05/ms-publicidad-interactiva-menos-pasiva.html>

Perspectivas del mundo de la comunicación. Vendiendo la audiencia digital. En: *Perspectivas del mundo de la comunicación*, Universidad de Navarra, nº 12, septiembre-octubre 2002.

Perspectivas del mundo de la comunicación. Televisión Digital Terrestre: segundo asalto. En: *Perspectivas del mundo de la comunicación*, Universidad de Navarra, nº 27, marzo-abril 2005.

PÍRIZ, Raquel. El impacto de internet en el consumo de televisión, 22º Seminario AEDMO sobre Audiencia de Televisión, Sevilla, Febrero de 2006. En: AIMC [publicación en línea]. 2006. [Consulta: 2007-12-27]. Disponible en: www.aimc.es/07informacion/Ponencias/impacto_internet_television.pdf

POLO, Juan. El vídeo online, ¿es televisión o no? En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2011/03/20. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/modelos-de-negocio/el-video-online-es-television-o-no>

POLO, Juan. Starmax HD deja de emitir temporalmente: ¿Crónica de una muerte anunciada? En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2011/07/06. [Consulta: 2015-10-16]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/modelos-de-negocio/starmax-hd-deja-de-emitter-temporalmente-cronica-de-una-muerte-anunciada>

POLO, Juan. Los números de Netflix a mitad de 2011, la imagen de la semana. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2011/08/20. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/modelos-de-negocio/los-numeros-de-netflix-a-mitad-de-2011-la-imagen-de-la-semana>

POLO, Juan. Discovery MAX, así es el nuevo canal de documentales de la TDT. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2011/12/27. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/tdt/discovery-max-asi-es-el-nuevo-canal-de-documentales-de-la-tdt>

POLO, Juan. Nueva y última versión de Boxee para ordenador: un adiós definitivo. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2011/12/28. [Consulta: 2015-10-12]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/nuevas-tecnologias/nueva-y-ultima-version-de-boxee-para-ordenador-un-adios-definitivo>

POLO, Juan. Paramount Comedy candidato a sustituir a La 10 en TDT. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2012/01/03. [Consulta: 2015-10-12]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/tdt/paramount-comedy-sustituira-a-la-10-en-tdt>

Producción Profesional. La saturación de la oferta. Producción profesional, nº 8, junio de 2000.

PUJOL, María Luisa. El móvil se afianza como cuarta pantalla. En: *El Publicista*, 16 a 31 de marzo de 2007, pp.38-39.

PULIDO GARCÍA, Sara. La televisión digital en la era de los contenidos. En: *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2011* [publicación en línea]. Fundación SGAE, 2011. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.anuariosgae.com/anuario2011/anuariopdfs/01television2011.pdf>

PwC (PricewaterhouseCoopers). Global Entertainment and Media Outlook 2005-2009. Global Overview. New York: PriceWaterHouseCoopers LLP, 2005.

REGOYOS, Elena de. A los niños ya no les mola la tele. En: *Periodista Digital* [publicación en línea]. 2007/01/19. [Consulta: 2007-12-27]. Disponible en: <http://www.sotodelamarina.com/Noticias200701/20070122%20Television.htm>

RIBÉS ALEGRÍA, Maite. El origen de la Televisión Digital Terrestre en España: Quiero Televisión. En: *Sphera Pública*, nº 9, pp.79-93 [publicación en línea]. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia, 2009. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29713017004>

RIFKIN, Jeremy. La Tercera Revolución Industrial: Cómo el poder lateral está transformando la energía, la economía y el mundo. Barcelona: Paidós, 2011.

RODRÍGUEZ CAMPO, Lorena; MARTÍNEZ, Valentín Alejandro; y JUANATEY BOGA, Óscar. Evolución en las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales. En: *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, nº 25, 2 [publicación en línea]. 2005. [Consulta: 2015-10-15]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926065>

RODRÍGUEZ PALLARÉS, Miriam. Análisis de los actuales modelos de gestión de contenidos y conocimiento en las grandes cadenas de radiodifusión españolas: SER, Onda Cero, COPE y RNE. Tesis doctoral. Madrid, 2004. Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo I (Análisis del Mensaje Informativo), Universidad Complutense de Madrid. Directores: María Dolores Rodríguez Barba y Manuel Fernández Sande.

ROEL, Marta. Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital. En: *Ámbitos*, nº 19, pp.25-42 [publicación en línea]. 2010. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos19/02roel.pdf>

RUANO LÓPEZ, Soledad y MILLÁN PAREDES, Tatiana. Los canales temáticos: una alternativa a la programación de la televisión generalista. En: *Comunicar*, nº 25 [publicación en línea]. Huelva: Grupo Comunicar, 2005. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825116>

RUEDA LAFFOND, José Carlos y CHICHARRO MERAYO, María del Mar. La televisión en España, 1956-2006: política, consumo y cultura televisiva. Madrid: Fragua, 2006.

RUIZ, Cristina. De generalista a temática. En: *La Razón.es* [publicación en línea]. 2012/05/07. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.larazon.es/historico/1056-de-generalista-a-tematica-ILLA_RAZON_455118#.Ttt1ymJLE9xcDHI

SABÉS TURMO, Fernando. El fracaso de las plataformas de televisión digital terrestre en España, Gran Bretaña y Portugal. La indefinición del sector en el país luso. En: *Zer*, nº 21, p.35-47 [publicación en línea]. 2006. [Consulta: 2007-12-27]. Disponible en: http://www.ehu.es/zer/zer21/zer21_7_sabes.pdf

SÁNCHEZ, Carlos Alberto. ¿Afectará la subida de precios de las telecos a la TV de pago? En: *Adslzone.tv* [publicación en línea]. 2015/04/13. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.adslzone.tv/2015/04/13/afectara-la-subida-de-precios-de-las-telecos-a-la-tv-de-pago/>

SÁNCHEZ, Carlos Alberto. Ya se deja notar la mano de Movistar TV en Canal+. En: *Adslzone.tv* [publicación en línea]. 2015/05/10. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.adslzone.tv/2015/05/10/ya-se-deja-notar-la-mano-de-movistar-tv-en-canal/>

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. Diccionario de marketing. Madrid: Acento, 1999.

SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso. Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España. Pamplona: Eunsa, 1997.

- SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso. La televisión en España. Informe 2009. [publicación en línea]. 2009. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://uteca.tv/download.php?dj=69>
- SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso. La televisión en España: Informe 2010. En: *¿Por qué un sistema público dual? Jornada Anual Uteca 2010* [publicación en línea]. 2010. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://uteca.tv/download.php?dj=49>
- SANTOS, Alejandro. Hoy se 'apagan' los antiguos canales de TDT. En: *Banda Ancha.eu* [publicación en línea]. 2015/03/31. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://bandaancha.eu/articulos/hoy-apagan-antiguos-canales-tdt-9179>
- Satcesc [publicación en línea]. Máximo histórico para la TV temática en España. 2006/05/02. [Consulta: 2006/12/27]. Disponible en: <http://www.satcesc.com/noticia/mayo2006/002.htm>
- Servimedia. Vodafone España despedirá a un máximo de 1.300 empleados tras la integración de Ono. En: *El Mundo* [publicación en línea]. 2015/07/28. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/2015/07/28/55b743ca22601d3d748b4578.html>
- SOFRES AUDIENCIA DE MEDIOS. Anuario de audiencia de televisión 2005. Madrid: TNS, 2006.
- SOLER CAMPILLO, María. El informe del “Comité de sabios”: bases para una televisión de calidad. En: *Comunicar*, Vol. XIII, nº 25, 2º semestre, 2005/10/01 [publicación en línea]. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-104>
- STANLEY, Samantha. 12 Inspiring Content Marketing Quotes from the Experts and a Rockstar. En: *Sprout Content* [publicación en línea]. 2015/08/11. [Consulta: 2015-09-27]. Disponible en: <http://www.sproutcontent.com/blog/12-Inspiring-Content-Marketing-Quotes-From-the-Experts-and-a-Rockstar>
- SUCH, Marina. Rumores de fusión entre Cuatro y La Sexta. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2009/05/06. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/cuatro/rumores-de-fusion-entre-cuatro-y-la-sexta>
- SUCH, Marina. Movistar+, el resultado de la fusión de Canal+ y Movistar TV, arranca el 8 de julio. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2015/06/30. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: http://www.vayatele.com/video-on-demand/movistar-el-resultado-de-la-fusion-de-canal-y-movistar-tv-arranca-el-7-de-julio?utm_source=recommended&utm_medium=DAILYNEWSLETTER&utm_campaign=04_Jul_2015+Vaya+Tele
- THE COCKTAIL ANALYSIS. Televidente 2.0. Presente y futuro de la oferta de televisión a través de Internet y el teléfono móvil [publicación en línea]. 2006/12. [Consulta: 2006/12/27]. Disponible en: www.the-cocktail.com/docs/2006%20THECOCKTAIL%20Televidente%20202.pdf
- THE COCKTAIL ANALYSIS. Televidente 2.0. Presentación de resultados 2ª oleada [publicación en línea]. 2008. [Consulta: 2015-10-09]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/televidente-20-segunda-oleada>
- THE COCKTAIL ANALYSIS. El efecto mariposa. En: *II Jornada de marketing "Efecto Mariposa". Presentación de Maite Rodríguez del estudio realizado por The Cocktail Analysis* [publicación en línea]. 2009. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: ya no disponible.
- THE COCKTAIL ANALYSIS. Televidente 2.0: El 2009 marca el encuentro entre las redes sociales y los contenidos audiovisuales en Internet [publicación en línea]. 2009. [Consulta: 2015-10-09]. Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-20>

- THE COCKTAIL ANALYSIS. Televidente 2.0 2010: la crisis no frena la expansión del equipamiento y el consumo audiovisual [publicación en línea]. 2010. [Consulta: 2015-10-09]. Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-20-2010-la-crisis-no-frena-la-expansion-del-equipamiento-y-el-consumo-audiovisual>
- THE COCKTAIL ANALYSIS. Televidente 2.0. Presentación de resultados: 5ª oleada. Septiembre 2011 [publicación en línea]. 2011. [Consulta: 2015-10-09]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/televidente-2011-pblico-9345446>
- THE COCKTAIL ANALYSIS. Televidente 2.0 (VI Oleada). Informe ejecutivo. Noviembre 2012 [publicación en línea]. 2012. [Consulta: 2015-10-09]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/televidente-2012-informe-ejecutivo>
- THE COCKTAIL ANALYSIS. Televidente 2.0 2013 (VII Oleada). Informe público. Octubre 2013 [publicación en línea]. 2013. [Consulta: 2015-10-09]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/informe-publico-televidente-11102013>
- THE DATA REPUBLIC. Tuitele. Midiendo la audiencia social de la televisión en España. www.tuitele.tv. La televisión social en España [publicación en línea]. 2013. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/Tuitele_La_televisión_social_en_España.pdf
- TIME CONSULTANTS. Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español. Resumen ejecutivo. Edición 2010–2011 [publicación en línea]. Barcelona: IESE, 2011. [Consulta: 2015-10-15]. Disponible en: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-157.pdf>
- TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús y otros. Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990). Barcelona: Ariel, 1989.
- TNS. Anuario de audiencias de televisión 2003. Madrid: TNS, 2004.
- TNS. Anuario de audiencias de televisión 2004. Madrid: TNS, 2005.
- TNS. Anuario de audiencia de televisión 2006. Madrid: TNS, 2007.
- TOCA, Antonio. Los nuevos teléfilos y el significado del televisor. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2007/03/12. [Consulta: 2007-12-27]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/2007/03/12-los-nuevos-telefilos-y-el-significado-del-televisor>
- TOCA, Antonio. El móvil como cámara de televisión en directo. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2007/12/29. [Consulta: 2015-10-15]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/informativos/el-movil-como-camara-de-televisión-en-directo>
- Total Channel [publicación en línea]. Acerca de Total Channel. 2015. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://www.totalchannel.com/acerca-de-total-channel>
- UTECA. Unión de Televisiones Comerciales en Abierto. Las televisiones privadas celebran 25 años de éxito en el día mundial de la tv [publicación en línea]. 2014/11/21. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <http://uteca.tv/download.php?cp=107>
- VALLE, David Del. Wuaki.tv steps up expansion plans. En: *Advanced Television* [publicación en línea]. 2014/11/21. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://advanced-television.com/2014/11/21/wuaki-tv-steps-up-expansion-plans/>
- VARELA, Juan. ¿Cuándo serán rentables los medios digitales? En: *Periodistas21* [publicación en línea]. 2006/01/30. [Consulta: 2015-10-17]. Disponible en: <http://periodistas21.blogspot.com/2006/01/cundo-sern-rentables-los-medios.html>

- VARSAVSKY, Martín. La historia de la Música por Internet y la Piratería. En: *MartinVarsavsky blog* [publicación en línea]. 2007/06/06. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <http://spanish.martinvarsavsky.net/tecnologaa-e-internet/la-historia-de-la-masica-por-internet-y-la-pirateraa.html>
- ¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Mogulus, crea tu propia televisión online. 2007/06/13. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/internet/mogulus-crea-tu-propia-television-online>
- ¡Vaya Tele! [publicación en línea]. ¿Qué es el PVR? 2007/10/20. [Consulta: 2015-10-16]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/audiencias/que-es-el-pvr>
- ¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Google prepara su asalto a la televisión. 2007/11/12. [Consulta: 2015-10-15]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/modelos-de-negocio/google-prepara-su-asalto-a-la-television>
- ¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Zattoo ya es de pago. 2008/08/09. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/internet/zattoo-ya-es-de-pago>
- ¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Más cadenas, más audímetros. 2008/10/22. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/publicidad/mas-cadenas-mas-audimetros>
- ¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Hulu sigue creciendo en tiempos de crisis (y Youtube se fija en su éxito). 2008/11/13. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/internacional/hulu-sigue-creciendo-en-tiempos-de-crisis-y-youtube-se-fija-en-su-exito>
- ¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Prisa acaba con Localia. 2008/11/13. [Consulta: 2015-10-12]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/profesionales/prisa-acaba-con-localia>
- ¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Mobuzz TV cierra de manera definitiva. 2008/11/28. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/internet/mobuzz-tv-cierra-de-manera-definitiva>
- ¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Nadie quiere pagar a Prisa lo que pide por Digital+. 2009/01/16. [Consulta: 2015-10-12]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/digital/nadie-quiere-pagar-a-prisa-lo-que-pide-por-digital>
- ¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Hay acuerdo entre Sogecable y Mediapro por el fútbol (y con olor a fusión). 2009/06/05. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/cuatro/hay-acuerdo-entre-sogecable-y-mediapro-por-el-futbol-con-olor-a-fusion>
- ¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Ono elimina Telecorazón y KidsCo y lo justifica por la crisis. 2009/10/24. [Consulta: 2015-10-12]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/canales-tematicos/ono-elimina-telecorazon-y-kidsco-y-lo-justifica-por-la-crisis>
- ¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Discovery MAX será el canal que conviva con Veo7. 2011/10/20. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/tdt/discovery-max-sera-el-canal-que-conviva-con-veo7>
- ¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Mediaset confirma Energy como su canal masculino. 2011/11/20. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/canales-tematicos/mediaset-confirma-energy-como-su-canal-masculino>
- ¡Vaya Tele! [publicación en línea]. LaSexta 2 dará paso a Xplora, un nuevo canal de documentales. 2012/04/11. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/la-sexta/lasexta-2-dara-paso-a-xplora-un-nuevo-canal-de-documentales>

¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Esto es todo lo que se lleva Telefónica al comprar Canal+. 2015/04/22. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/digital/esto-es-todo-lo-que-se-lleva-telefonica-al-comprar-canal>

¡Vaya Tele! [publicación en línea]. A por el monopolio: Movistar se hace en exclusiva con La Liga de Fútbol. 2015/07/10. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.vayatele.com/deportes/a-por-el-monopolio-movistar-se-hace-en-exclusiva-con-la-liga-de-futbol?utm_source=NEWSLETTER&utm_medium=DAILYNEWSLETTER&utm_content=POST&utm_campaign=11_Jul_2015+Vaya+Tele&utm_term=CLICK+ON+TITLE

¡Vaya Tele! [publicación en línea]. Así está la situación de uno de nuestros culebrones favoritos: el de los derechos del fútbol. 2015/07/30. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.vayatele.com/deportes/asi-esta-la-situacion-de-uno-de-nuestros-culebrones-favoritos-el-de-los-derechos-del-futbol?utm_source=NEWSLETTER&utm_medium=DAILYNEWSLETTER&utm_content=POST&utm_campaign=31_Jul_2015+Vaya+Tele&utm_term=CLICK+ON+TITLE

VÁZQUEZ ATOCHERO, Alfonso. Incidencia de la brecha digital en grupos de iguales a partir de la interactividad entre la identidad física y la identidad digital [publicación en línea]. República de Macedonia: European Scientific Institute, 2013. [Consulta: 2015-10-02]. Disponible en: <http://eujournal.org/files/journals/1/books/AlfonsoVazquezAtochero.pdf>

VENTURA FERNÁNDEZ, Rafael. La televisión por cable en España: tendencias y estrategias. Barcelona: EUB, 2001.

VERÓN, E. Semiótica como sociosemiótica. En: Scolari, C. y Bertetti, P. (eds.). *Mediamerica. Semiotica e analisi dei media a America Latina*. Turín: Cartman Edizioni, 2007.

Wikipedia [publicación en línea]. Anexo: Canales de televisión en España. 2015. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Canales_de_televisi%C3%B3n_en_Espa%C3%B1a

Wikipedia [publicación en línea]. Canal+ (plataforma satélite). 2015. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Canal%2B_\(plataforma_sat%C3%A9lite\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Canal%2B_(plataforma_sat%C3%A9lite))

Wikipedia [publicación en línea]. Canal Satélite. 2015. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_Sat%C3%A9lite

Wikipedia [publicación en línea]. Google Play. 2015. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Play

Wikipedia [publicación en línea]. Jazzbox. 2015. [Consulta: 2015-09-30]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Jazzbox>

Wikipedia [publicación en línea]. Jazztelia TV. 2015. [Consulta: 2015-09-30]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Jazztelia_TV

Wikipedia [publicación en línea]. MobuzzTV. 2015. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/MobuzzTV>

Wikipedia [publicación en línea]. Movistar+. 2015. [Consulta: 2015-10-11]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Movistar%2B>

Wikipedia [publicación en línea]. Movistar TV. 2015. [Consulta: 2015-09-30]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Movistar_TV

Wikipedia [publicación en línea]. Netflix. 2015. [Consulta: 2015-10-01]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Netflix>

Wikipedia [publicación en línea]. ONO. 2015. [Consulta: 2015-10-12]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/ONO>

Wikipedia [publicación en línea]. Orange TV. 2015. [Consulta: 2015-09-30]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Orange_TV

Wikipedia [publicación en línea]. R (telecomunicaciones). 2015. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/R_\(telecomunicaciones\)](https://es.wikipedia.org/wiki/R_(telecomunicaciones))

Wikipedia [publicación en línea]. Vía Digital. 2015. [Consulta: 2015-10-13]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADA_Digital

Wikipedia [publicación en línea]. Ya.com. 2015. [Consulta: 2015-09-30]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Ya.com>

WOLTON, Dominique. Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Gedisa, 1999.

YMEDIA. Julio 2015. 2º EGM 2015 [publicación en línea]. 2015. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.ymedia.es/es/canal-ymedia/otros-medios/egm/1033/01-jul-2015/2-egm-2015>

ZENITH. Panorama de Medios 1er acumulado EGM 2014. En: *Blogging Zenith* [publicación en línea]. 2014/05/20. [Consulta: 2015-10-12]. Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/estudio-zenith-panorama-de-medios-primer-acumulado-egm-2014/>

ZORRILLA, Mikel. HBO anuncia el desembarco de su servicio de streaming en Europa. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2012/08/31. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: <http://www.vayatele.com/ficcion-internacional/hbo-anuncia-el-desembarco-de-su-servicio-de-streaming-en-europa>

ZORRILLA, Mikel. El Tribunal Supremo ordena la eliminación inmediata de nueve canales TDT. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2013/12/18. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.vayatele.com//tdt/el-tribunal-supremo-ordena-la-eliminacion-inmediata-de-nueve-canales-tdt?utm_source=NEWSLETTER&utm_medium=DAILYNEWSLETTER&utm_content=POST&utm_campaign=19_Dec_2013+Vaya+Tele&utm_term=CLICK+ON+TITLE

ZORRILLA, Mikel. Movistar Series se estrena con 29 títulos y ganas de revolucionar el VOD en España. En: *¡Vaya Tele!* [publicación en línea]. 2014/12/10. [Consulta: 2015-10-10]. Disponible en: http://www.vayatele.com/video-on-demand/movistar-series-ya-esta-aqui-conoce-todos-los-detalles-de-su-lanzamiento?utm_source=NEWSLETTER&utm_medium=DAILYNEWSLETTER&utm_content=POST&utm_campaign=11_Dec_2014+Vaya+Tele&utm_term=CLICK+ON+TITLE

VI.3 Referencias personales

AEDEMO. Seminario AEDEMO. Gijón, febrero de 2007.

COMEDY CENTRAL ESPAÑA (VIMN, Viacom International Media Networks). Entrevistas con la Dirección Editorial. Madrid, 2015.

HERNÁNDEZ VÁZQUEZ, Óliver. Las audiencias de televisión. Análisis y metodología: Panorama general, la televisión de pago y los canales temáticos. Trabajo redactado para el curso de doctorado Procedimientos e instituciones de control de la difusión del Programa de Gestión y Dirección de Empresas Informativas y de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2005.

HERNÁNDEZ VÁZQUEZ, Óliver. La televisión temática en España. Trabajo redactado para el curso de doctorado: Empresas de radio y televisión europeas en la Sociedad de la Información del Programa de Gestión y Dirección de Empresas Informativas y de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2006.

HERNÁNDEZ VÁZQUEZ, Óliver. La televisión temática en España. Examen DEA. Programa de Gestión y Dirección de Empresas Informativas y de la Comunicación. Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2007. Director: Dr. Fernando Peinado y Miguel

MADINAVEITIA, Eduardo. La fragmentación de las audiencias (inédito). ZenithMedia, Madrid, febrero 2007.

MTV Networks España. Informes sobre audiencias de Paramount Comedy (inéditos). Dpto. de Programación, Madrid, años 2005 a 2007.

MTV Networks España. Entrevistas con el personal del Dpto. Jurídico. Madrid, 2007.

POBLACIÓN, José Ignacio. Dirección y gestión de proyectos de investigación en empresas informativas. Curso de doctorado. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2004-2005.

RODRÍGUEZ GARCÍA, Luis. Nuevas tecnologías: el negocio. Curso. Centro de estudios Editrain. Madrid, marzo de 2007.

VIMN (Viacom International Media Networks). Research & Insights. TV Re[Defined] (inédito). New York, 2015.

VIMN (Viacom International Media Networks) South Europe Middle East and Africa (a). VIMN South Cluster, Spanish TV market landscape. July 2015 (inédito). Madrid, 2015.

VIMN (Viacom International Media Networks) South Europe Middle East and Africa (b). Entrevistas con el personal del Dpto. Distribution & Digital Media. Madrid, 2015.

VIMN (Viacom International Media Networks) South Europe Middle East and Africa (c). Dpto. Distribution & Digital Media: Informes varios Conect. Madrid, 2015.

VIMN (Viacom International Media Networks) España (a). Entrevistas con el personal del Dpto. Jurídico. Madrid, 2015.

VIMN (Viacom International Media Networks) España (b). Entrevistas con el personal del Dpto. de Research. Madrid, 2015.

VIMN (Viacom International Media Networks) España (c). Informes sobre audiencias de Comedy Central y mercado en general (inéditos). Dpto. de Research. Madrid, años 2011 a 2015.

VIMN (Viacom International Media Networks) España (d). Dpto. Research: Informe de facturación publicitaria: Conecta, agosto 2015. Madrid, 2015.

VII: ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

VII.1 Especificaciones 592

VII.2 *Rankings* de audiencias de canales temáticos en la televisión de pago y de audiencias por sistemas de distribución en la televisión de pago..... 593

VII.2.1 Año 2007 593

Canales temáticos en el total de sistemas de distribución. Individuos de 4 años y más.	
Cuota en base al total de la televisión de pago (1 de enero a 29 de mayo de 2007)	593
Canales temáticos en la televisión por cable. Individuos de 4 años y más. Cuota en base al total de la televisión por cable (1 enero a 29 mayo de 2007).....	594
Total de la televisión por cable. Individuos de 4 años y más (mayo 2007)	595
Canales temáticos en la televisión satélite (Digital+). Individuos de 4 años y más. Cuota en base al total de la televisión por satélite (1 enero a 29 mayo de 2007)	596
Total de la televisión por satélite (Digital+). Individuos de 4 años y más (mayo 2007) ..	597
Canales temáticos en la televisión por cable histórico. Individuos de 4 años y más. Cuota en base al total del cable histórico (1 de enero a 29 de mayo de 2007)	598
Canales temáticos en el total de sistemas de distribución. Individuos de 13 a 24 años.	
Cuota en base al total televisión de pago (1 de enero a 29 de mayo de 2007).....	599
Canales temáticos en la televisión por cable. Individuos de 13 a 24 años. Cuota en base al total televisión por cable (1 de enero a 29 de mayo de 2007)	600
Canales temáticos en la televisión por satélite (Digital+). Individuos de 13 a 24 años.	
Cuota en base al total televisión por satélite (1 de enero a 29 de mayo de 2007)	601
Canales temáticos en la televisión por cable histórico. Individuos de 13 a 24 años. Cuota en base al total del cable histórico (1 de enero a 29 de mayo de 2007)	602
Canales temáticos en el total de sistemas de distribución. Individuos de 16 a 44 años.	
Cuota en base al total televisión de pago (1 de enero a 29 de mayo de 2007).....	603
Canales temáticos en la televisión por cable. Individuos de 16 a 44 años. Cuota en base al total televisión por cable (1 de enero a 29 de mayo de 2007)	604
Canales temáticos en la televisión por satélite (Digital+). Individuos de 16 a 44 años.	
Cuota en base al total televisión por satélite (1 de enero a 29 de mayo de 2007)	605
Canales temáticos en la televisión por cable histórico. Individuos de 16 a 44 años. Cuota en base al total del cable histórico (1 de enero a 29 de mayo de 2007)	606

VII.2.2 Año 2011 607

Canales temáticos en el total de sistemas de distribución. Individuos de 4 años y más.	
Cuota en base al total de la televisión (2011)	607
Total de la televisión por cable. Individuos de 4 años y más (2011).....	608
Total de la televisión por satélite (Canal+). Individuos de 4 años y más (2011)	609
Total de la televisión por IP. Individuos de 4 años y más (2011).....	610
Canales temáticos en el total de sistemas de distribución. Individuos de 13 a 24 años.	
Cuota en base al total televisión (2011)	611
Total de la televisión por cable. Individuos de 13 a 24 años (2011)	612
Total de la televisión por satélite (Canal+). Individuos de 13 a 24 años (2011).....	613
Total de la televisión por IP. Individuos de 13 a 24 años (2011)	614
Canales temáticos en el total de sistemas de distribución. Individuos de 16 a 44 años.	
Cuota en base al total televisión (2011)	615
Total de la televisión por cable. Individuos de 16 a 44 años (2011)	616

Total de la televisión por satélite (Canal+). Individuos de 16 a 44 años (2011).....	617
Total de la televisión por IP. Individuos de 16 a 44 años (2011)	618
VII.2.3 Año 2015	619
Canales temáticos en el total de sistemas de distribución. Individuos de 4 años y más.	
Cuota en base al total televisión (enero a junio de 2015).....	619
Total de la televisión por cable. Individuos de 4 años y más (enero a junio de 2015)	620
Total de la televisión por satélite. Individuos de 4 años y más (enero a junio de 2015) ..	621
Total de la televisión por IP. Individuos de 4 años y más (enero a junio de 2015)	622
Canales temáticos en el total de sistemas de distribución. Individuos de 13 a 24 años.	
Cuota en base al total televisión (enero a junio de 2015).....	623
Total de la televisión por cable. Individuos de 13 a 24 años (enero a junio de 2015)	624
Total de la televisión por satélite. Individuos de 13 a 24 años (enero a junio de 2015) ...	625
Total de la televisión por IP. Individuos de 13 a 24 años (enero a junio de 2015)	626
Canales temáticos en el total de sistemas de distribución. Individuos de 16 a 44 años.	
Cuota en base al total televisión (enero a junio de 2015).....	627
Total de la televisión por cable. Individuos de 16 a 44 años (enero a junio de 2015)	628
Total de la televisión por satélite (Canal+). Individuos de 16 a 44 años (enero a junio de 2015)	629
Total de la televisión por IP. Individuos de 16 a 44 años (enero a junio de 2015)	630
 VII.3 <i>Rankings</i> de audiencias de la televisión digital terrestre...631	
VII.3.1 Año 2007	631
Total de la televisión digital terrestre. Individuos de 4 años y más (enero a mayo 2007) 631	
VII.3.2 Año 2011	631
Canales temáticos en el total de la televisión digital terrestre. Individuos de 4 años y más (2011)	631
VII.3.3 Año 2015	632
Canales temáticos en el total de la televisión digital terrestre. Individuos de 4 años y más. (enero a junio de 2015)	632
 VII.4 <i>Rankings</i> de audiencias generales..... 633	
VII.4.1 Año 2007	633
Total sistemas (1 de 2) (enero a mayo de 2007)	633
Total sistemas (2 de 2) (enero a mayo de 2007)	634
VII.4.2 Año 2011	635
Total sistemas (2011).....	635
VII.4.3 Año 2015	636
Total sistemas (enero a junio 2015).....	636
 VII.5 <i>Rankings</i> de los programas más vistos..... 637	
VII.5.1 Años 2006/2007	637
Total televisión. 2006 (1 de 2).....	637
Total televisión. 2006 (2 de 2).....	638
Televisión temática en sistemas de pago. Total sistemas (enero a mayo de 2007).....	639

VII.5.2 Año 2011	640
Total televisión. 2011 (1 de 2).....	640
Total televisión. 2011 (1 de 2).....	641
Total TV Pago. 2011	642
VII.5.3 Año 2014	643
Total televisión. 2014	643
Total TV Pago. 2014	644
 VII.6 <i>Rankings</i> de presencia publicitaria	 645
VII.6.1 Años 2005/2006	645
Las 202 marcas con más de 200 minutos de presencia publicitaria en canales temáticos (1 de 2) (julio 2005 a junio 2006)	645
Las 202 marcas con más de 200 minutos de presencia publicitaria en canales temáticos (2 de 2) (julio 2005 a junio 2006)	646
VII.6.2 Año 2011	647
Ranking de campañas publicitarias. Total TV. 2011	647
VII.6.3 Año 2015	648
Ranking de campañas publicitarias. Total TV. Enero-agosto 2015	648
 VII.7 Distribución de canales en la televisión de pago.....	 649
VII.7.1 Año 2006	649
Distribución por plataforma (1 de 2) (noviembre 2006)	649
Distribución por plataforma (2 de 2) (noviembre 2006)	650
VII.7.2 Año 2013	651
Canales en Canal+ (plataforma). 2013.....	651
Canales en Ono. 2013	652
Canales en Imagenio. 2013.....	653
Canales en R Galicia. 2013	654
Canales en Telecable. 2013.....	655
Canales en Euskaltel. 2013	656
Canales en Orange TV. 2013	657
VII.7.3 Año 2015 (incluye ofertas comerciales).....	658
VII.7.3.1 Satélite, cable e IPTV.....	658
MOVISTAR+	658
VODAFONE TV	660
EUSKALTEL	664
TELECABLE DE ASTURIAS.....	666
R GALICIA.....	668
ORANGE TV.....	670
VII.7.3.2 OTT (principales operadores)	670
TOTAL CHANNEL.....	670
WUAKI.TV	671
FILMOTECH.....	672
FILMIN.....	673
NETFLIX	675

VII.1 Especificaciones

Con la inclusión de estos apéndices se ha pretendido apoyar la consulta a algunas partes del texto general. Es por ello por lo que se sustentan en varios de los aspectos más significativos para la comprensión del modelo de televisión temática en España como pueden ser los consumos de canales, la presencia publicitaria o la distribución.

En el caso de los anexos relacionados con los consumos de televisión temática o televisión en general, es decir, del VII.2 al VII.4, se ha procurado reflejar al menos mínimamente la evolución de la última década y, así, se aporta en cada uno de los casos tres momentos en el tiempo. La selección de este lapso en concreto tiene que ver con que desde el reimpulso a la televisión digital terrestre de 2005 se añade a la oferta de canales temáticos ya presentes en el mercado de la televisión de pago, la televisión temática en abierto. Algunos canales son anteriores pero, como es sabido, no es hasta el mencionado estímulo de la TDT cuando la televisión temática puede darse por medianamente establecida en todos los modos de distribución. De esta manera en estos anejos relacionados con audiencias encontraremos tres “fotografías” del periodo: la primera perteneciente a esa fase de reimpulso y previa a la crisis; la segunda tras el apagón analógico y en plena recesión económica; y la tercera correspondiente a un momento muy próximo al actual.

Es conveniente recordar una vez más que las categorizaciones de canales que se dan tanto en el mundo profesional como en la prensa o en el terreno de lo académico no coinciden con las propuestas de esta investigación y, así pues, en los *rankings* del punto VII.2 encontraremos algunos canales que no podemos considerar estrictamente temáticos junto a los que sí lo son. En cualquier caso algunos de los listados (punto VII.4) no tienen división por sistema de distribución y muestran el consumo global de televisión de modo que nos permiten establecer algunas comparaciones entre los diversos tipos de canales pertenecientes a distintas categorías.

La inclusión en los *rankings* de audiencias de targets de edad separadamente tiene como objetivo mostrar aquellos grupos de población que tradicionalmente han sido los más deseados especialmente por la televisión temática de pago, por el supuesto potencial publicitario que conllevan.

En no todos los puntos ha sido factible encontrar las mismas equivalencias de los tres tiempos (precrisis, crisis y momento actual) aunque sí en la mayoría. En el último de ellos (VII.7.3) se incluyen, además de las listas indicadas por el título de la sección, las ofertas comerciales recientes y también los principales sistemas OTT para una mejor visión del panorama de la televisión de pago de este momento.

VII.2 *Rankings* de audiencias de canales temáticos en la televisión de pago y de audiencias por sistemas de distribución en la televisión de pago

VII.2.1 Año 2007

*Canales temáticos en el total de sistemas de distribución. Individuos de 4 años y más.
Cuota en base al total de la televisión de pago. (1 de enero a 29 de mayo de 2007)*

	Cadenas	Shr%	AM	Rtg%	Rch(000)
1º	TEMÁTICAS	100	702,458	1,672	10228,680
2º	FOX	5,3	37,210	0,089	1362,719
3º	AXN	4,3	30,290	0,072	1121,948
4º	PARAMOUNT COMEDY	2,9	20,621	0,049	1016,989
5º	CANAL HOLLYWOOD	2,6	18,039	0,043	1191,595
6º	CARTOON NETWORK	2,3	16,047	0,038	541,998
7º	CALLE 13	2,2	15,372	0,037	826,862
8º	TELEDEPORTE	2,1	14,454	0,034	958,417
9º	ANTENA.NEOX	1,7	11,619	0,028	817,169
10º	COSMOPOLITAN	1,5	10,424	0,025	631,739
11º	ODISEA	1,3	9,145	0,022	688,364
12º	DISNEY CHANNEL	1,3	9,041	0,022	373,251
13º	T5 ESTRELLAS	1,3	8,844	0,021	543,469
14º	CLAN TVE / 50	1,2	8,632	0,021	502,850
15º	JETIX	1,2	8,573	0,020	336,239
16º	C.HISTORIA	1,2	8,336	0,020	557,881
17º	EUROSPORT	1,1	7,775	0,019	745,763
18º	ANTENA.NOVA	1,1	7,768	0,018	628,810
19º	EXTREME TEUVE	1,1	7,629	0,018	682,628
20º	40 LATINO	1,0	7,072	0,017	684,196
21º	DISCOVERY	1,0	7,063	0,017	477,118
22º	BOOMERANG	1,0	7,038	0,017	301,589
23º	PLAYHOUSE DISNEY	0,9	6,351	0,015	243,827
24º	NICKELODEON	0,9	6,277	0,015	278,551
25º	FDF	0,9	6,244	0,015	292,503
26º	TCM	0,8	5,673	0,014	885,014
27º	SCI FI	0,8	5,646	0,013	351,189
28º	TOON DISNEY	0,7	5,208	0,012	217,415
29º	CNN+	0,7	5,145	0,012	636,574
30º	NATURA	0,7	5,045	0,012	428,001
31º	3/24	0,7	4,982	0,012	490,250
32º	24 HORAS	0,7	4,848	0,012	659,539
33º	SET EN VEO	0,7	4,783	0,011	400,934
34º	DISNEY CH +1	0,7	4,731	0,011	267,015
35º	VIAJAR	0,7	4,566	0,011	316,154
36º	CANAL COCINA	0,6	4,472	0,011	397,005
37º	SOMOS	0,6	4,425	0,011	392,799
38º	SOL MUSICA	0,6	4,345	0,010	541,329
39º	MGM	0,6	4,242	0,010	423,477
40º	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,6	4,241	0,010	325,937
41º	CINESTAR	0,6	4,016	0,010	401,826
42º	NET TV	0,5	3,836	0,009	374,925
43º	REAL MADRID TV	0,5	3,689	0,009	678,412
44º	TELENOVELAS	0,5	3,472	0,008	150,343
45º	KITZ	0,5	3,196	0,008	199,887
46º	40 TV	0,4	3,109	0,007	340,258
47º	DCINE ESPANOL	0,4	2,925	0,007	232,247
48º	DARK	0,4	2,921	0,007	423,610
49º	T5 SPORT	0,4	2,623	0,006	437,848
50º	TVE INTERNACIONAL	0,4	2,591	0,006	252,503
51º	VEO	0,4	2,571	0,006	414,458
52º	CANAL ESTRELLAS	0,3	2,405	0,006	218,644
53º	SPORTMANIA	0,3	2,039	0,005	400,995
54º	PEOPLE+ARTS	0,3	2,008	0,005	194,915
55º	MTV ESP	0,2	1,732	0,004	240,539
56º	CAZA Y PESCA	0,2	1,573	0,004	117,705
57º	CINEMATK	0,2	1,467	0,003	219,745
58º	K3/300	0,2	1,201	0,003	83,824
59º	BLOOMBERG	0,2	1,059	0,003	65,272
60º	TCM CLÁSICO	0,1	1,011	0,002	64,365
61º	TELEHIT	0,1	0,984	0,002	198,637
62º	DOCU TVE	0,1	0,967	0,002	113,322
63º	BUZZ	0,1	0,921	0,002	164,446
64º	FLYMUSIC	0,1	0,850	0,002	175,867
65º	33/ESPORTS	0,1	0,795	0,002	82,988
66º	PLAYBOY	0,1	0,767	0,002	83,035
67º	BOOMERANG +1	0,1	0,761	0,002	53,469
68º	BARÇA TV	0,1	0,695	0,002	284,360
69º	TELECORAZÓN	0,1	0,678	0,002	102,875
70º	VH1	0,1	0,509	0,001	91,916
71º	TNT	0,1	0,491	0,001	76,849
72º	GOLF+	0,1	0,364	0,001	78,223
73º	METEO	0,0	0,297	0,001	77,320
74º	CARTOON NETWORK +1	0,0	0,296	0,001	31,284
75º	JETIX +1	0,0	0,225	0,001	24,877
76º	CIUDAD AHORA	0,0	0,056	0,000	10,482
77º	C. CLÁSICO	0,0	0,052	0,000	29,318
78º	FOX NEWS	0,0	0,013	0,000	7,317
79º	CANAL VIDENCIA	0,0	0,011	0,000	9,321
80º	NOSTALGIA	0,0	0,000	0,000	0,000
	ESTILO	0,0	0,000	0,000	0,000

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2007)

*Canales temáticos en la televisión por cable. Individuos de 4 años y más.
Cuota en base al total de la televisión por cable (1 enero a 29 mayo de 2007)*

	Cadenas	Shr%	AM	Rtg%	Rch(000)
1º	RESTO (Ca)	100	239,859	0,571	5999,395
2º	FOX (Ca)	8,5	20,331	0,048	4361,952
3º	AXN (Ca)	6,5	15,493	0,037	4118,874
4º	PARAMOUNT COMEDY (Ca)	4,7	11,167	0,027	3958,059
5º	CALLE 13 (Ca)	3,7	8,879	0,021	4339,938
6º	CANAL HOLLYWOOD (Ca)	3,4	8,038	0,019	4369,419
7º	CARTOON NETWORK (Ca)	3,2	7,792	0,019	2919,740
8º	COSMOPOLITAN (Ca)	2,3	5,552	0,013	3703,194
9º	C.HISTORIA (Ca)	2,0	4,831	0,012	3707,616
10º	DISCOVERY (Ca)	1,8	4,245	0,010	3638,433
11º	CINESTAR (Ca)	1,7	4,016	0,010	2974,283
12º	ODISEA (Ca)	1,7	4,005	0,010	4029,928
13º	EXTREME TEUVE (Ca)	1,6	3,724	0,009	4039,435
14º	TCM (Ca)	1,4	3,463	0,008	4470,406
15º	JETIX (Ca)	1,4	3,399	0,008	2279,939
16º	NICKELODEON (Ca)	1,4	3,249	0,008	2012,559
17º	PLAYHOUSE DISNEY (Ca)	1,3	3,047	0,007	1737,903
18º	NATURA (Ca)	1,3	3,016	0,007	2930,816
19º	SOMOS (Ca)	1,2	2,995	0,007	3468,288
20º	DISNEY CHANNEL (Ca)	1,1	2,685	0,006	1894,577
21º	EUROSPORT (Ca)	1,1	2,663	0,006	4016,215
22º	SOL MUSICA (Ca)	1,0	2,500	0,006	4165,977
23º	MGM (Ca)	1,0	2,485	0,006	3728,278
24º	BOOMERANG (Ca)	1,0	2,324	0,006	1747,372
25º	CANAL COCINA (Ca)	1,0	2,314	0,006	2583,111
26º	TELEDEPORTE (Ca)	0,9	2,133	0,005	3548,977
27º	TOON DISNEY (Ca)	0,8	1,811	0,004	1622,104
28º	VIAJAR (Ca)	0,7	1,576	0,004	1474,365
29º	40 TV (Ca)	0,6	1,505	0,004	3562,967
30º	FDF (Ca)	0,6	1,375	0,003	830,709
31º	DISNEY CH +1 (Ca)	0,6	1,368	0,003	1339,753
32º	T5 ESTRELLAS (Ca)	0,6	1,353	0,003	2114,708
33º	CLAN TVE / 50 (Ca)	0,6	1,349	0,003	1549,075
34º	PEOPLE+ARTS (Ca)	0,5	1,168	0,003	2396,469
35º	KITZ (Ca)	0,5	1,135	0,003	2023,921
36º	CINEMATK (Ca)	0,4	1,017	0,002	3425,455
37º	NATIONAL GEOGRAPHIC(Ca)	0,4	0,966	0,002	2544,473
38º	SPORTMANIA (Ca)	0,4	0,951	0,002	3821,570
39º	REAL MADRID TV (Ca)	0,3	0,801	0,002	3799,112
40º	DARK (Ca)	0,3	0,800	0,002	2991,571
41º	MTV ESP (Ca)	0,3	0,790	0,002	3116,158
42º	BLOOMBERG (Ca)	0,3	0,763	0,002	656,520
43º	BOOMERANG +1 (Ca)	0,3	0,761	0,002	1390,152
44º	BUZZ (Ca)	0,3	0,704	0,002	3072,010
45º	TELECORAZÓN (Ca)	0,3	0,678	0,002	2004,996
46º	24 HORAS (Ca)	0,3	0,667	0,002	1876,409
47º	40 LATINO (Ca)	0,3	0,638	0,002	1217,586
48º	SET EN VEO (Ca)	0,3	0,613	0,001	994,984
49º	NET TV (Ca)	0,2	0,587	0,001	2256,232
50º	SCI FI (Ca)	0,2	0,494	0,001	860,478
51º	T5 SPORT (Ca)	0,2	0,377	0,001	1939,089
52º	CNN+ (Ca)	0,1	0,345	0,001	645,756
53º	CARTOON NETWORK +1 (Ca)	0,1	0,296	0,001	905,663
54º	VEO (Ca)	0,1	0,281	0,001	1899,568
55º	ANTENA.NEOX (Ca)	0,1	0,260	0,001	403,683
56º	JETIX +1 (Ca)	0,1	0,225	0,001	1043,315
57º	VH1 (Ca)	0,1	0,210	0,000	1642,301
58º	FLY MUSIC (Ca)	0,0	0,084	0,000	633,833
59º	ANTENA.NOVA (Ca)	0,0	0,082	0,000	284,812
60º	CIUDAD AHORA (Ca)	0,0	0,056	0,000	307,443
61º	ONDA 6 TV (Ca)	0,0	0,046	0,000	427,630
62º	8TV (Ca)	0,0	0,033	0,000	107,285
63º	PLAYBOY (Ca)	0,0	0,026	0,000	714,542
64º	DCINE ESPANOL (Ca)	0,0	0,021	0,000	71,905
65º	TELEHIT (Ca)	0,0	0,018	0,000	507,044
66º	3/24 (Ca)	0,0	0,016	0,000	71,146
67º	TEIDEVISION (Ca)	0,0	0,015	0,000	16,610
68º	CANAL VIDENCIA (Ca)	0,0	0,011	0,000	757,671
69º	CANAL ESTRELLAS (Ca)	0,0	0,004	0,000	53,764
70º	BTV (Ca)	0,0	0,003	0,000	5,588
71º	TELENOVELAS (Ca)	0,0	0,001	0,000	14,150
72º	C. CLÁSICO (Ca)	0,0	0,000	0,000	6,767
73º	C7M (Ca)	0,0	0,000	0,000	16,325
74º	FOX NEWS (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
75º	ESTILO (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
76º	LAS ARENAS (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
77º	C7M (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
78º	FOX NEWS (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
79º	CINEMANIA 30 (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
	LAS ARENAS (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2007)

*Total de la televisión por cable. Individuos de 4 años y más
(mayo 2007)*

	Cadenas	Share (%)	Aud (000)	MAA (000)
	Total	100,0	773,447	4296,190
1º	T5 (Ca)	20,6	158,946	2782,593
2º	A3 (Ca)	14,7	114,008	2622,730
3º	TVE1 (Ca)	11,4	88,496	2446,698
4º	AUT (Ca)	8,4	64,810	2117,921
5º	CUATRO (Ca)	6,0	46,639	1962,990
6º	LA SEXTA (Ca)	4,2	32,580	1551,341
7º	La2 (Ca)	3,0	22,943	1480,603
8º	FOX (Ca)	2,7	20,659	811,911
9º	AXN (Ca)	1,9	14,349	587,826
10º	PARAMOUNT COMEDY (Ca)	1,7	13,236	617,199
11º	CANAL HOLLYWOOD (Ca)	1,2	9,120	641,335
12º	CALLE 13 (Ca)	1,1	8,402	546,033
13º	CARTOON NETWORK (Ca)	0,9	6,816	253,071
14º	C.HISTORIA (Ca)	0,7	5,728	348,839
15º	COSMOPOLITAN (Ca)	0,7	5,424	329,280
16º	CINESTAR (Ca)	0,7	5,239	504,506
17º	DISCOVERY (Ca)	0,6	4,837	347,602
18º	ODISEA (Ca)	0,6	4,448	405,496
19º	EXTREME TEUVE (Ca)	0,5	3,986	408,111
20º	NICKELODEON (Ca)	0,5	3,873	142,370
21º	PLAYHOUSE DISNEY (Ca)	0,5	3,828	145,120
22º	TCM (Ca)	0,5	3,801	591,388
23º	JETIX (Ca)	0,4	3,441	144,785
24º	TELEDEPORTE (Ca)	0,4	3,205	238,734
25º	NATURA (Ca)	0,4	2,913	254,916
26º	EUROSPORT (Ca)	0,4	2,801	284,525
27º	DISNEY CHANNEL (Ca)	0,3	2,549	161,790
28º	CANAL COCINA (Ca)	0,3	2,414	217,391
29º	SOL MUSICA (Ca)	0,3	2,388	247,856
30º	MGM (Ca)	0,3	2,268	274,789
31º	TOON DISNEY (Ca)	0,3	2,225	97,890
32º	VIAJAR (Ca)	0,3	2,005	114,256
33º	SOMOS (Ca)	0,3	1,997	262,363
34º	BOOMERANG (Ca)	0,2	1,861	112,295
35º	T5 ESTRELLAS (Ca)	0,2	1,563	136,196
36º	DFD (Ca)	0,2	1,560	77,357
37º	PEOPLE+ARTS (Ca)	0,2	1,551	116,405
38º	CLAN TVE (Ca)	0,2	1,510	73,629
39º	40 TV (Ca)	0,2	1,449	184,820
40º	CINEMATK (Ca)	0,2	1,251	166,950
41º	DISNEY CH +1 (Ca)	0,2	1,224	93,766
42º	KITZ (Ca)	0,1	1,145	89,024
43º	SCI FI (Ca)	0,1	1,133	98,072
44º	REAL MADRID TV (Ca)	0,1	0,975	396,944
45º	NATIONAL GEOGRAPHIC (Ca)	0,1	0,913	116,934
46º	BOOMERANG +1 (Ca)	0,1	0,861	58,286
47º	SPORTMANIA (Ca)	0,1	0,827	204,153
48º	MTV ESP (Ca)	0,1	0,751	110,284
49º	DARK (Ca)	0,1	0,750	232,504
50º	24 HORAS (Ca)	0,1	0,732	99,351
51º	SET EN VEO (Ca)	0,1	0,651	76,419
52º	NET TV (Ca)	0,1	0,644	91,867
53º	TELECORAZÓN (Ca)	0,1	0,611	98,074
54º	BUZZ (Ca)	0,1	0,555	111,093
55º	40 LATINO (Ca)	0,1	0,538	86,051
56º	CNN+ (Ca)	0,1	0,470	39,848
57º	BLOOMBERG (Ca)	0,1	0,445	39,089
58º	T5 SPORT (Ca)	0,1	0,413	100,816
59º	VEO (Ca)	0,0	0,330	73,808
60º	JETIX +1 (Ca)	0,0	0,311	26,320
61º	ANTENA.NEOX (Ca)	0,0	0,164	23,670
62º	VH1 (Ca)	0,0	0,117	31,041
63º	FLYMUSIC (Ca)	0,0	0,089	28,119
64º	CARTOON NETWORK +1 (Ca)	0,0	0,082	27,398
65º	ANTENA.NOVA (Ca)	0,0	0,076	15,318
66º	ONDA 6 TV (Ca)	0,0	0,073	19,961
67º	CIUDAD AHORA (Ca)	0,0	0,067	13,668
68º	8TV (Ca)	0,0	0,060	4,706
69º	TELEHIT (Ca)	0,0	0,028	11,255
70º	CANAL VIDENCIA (Ca)	0,0	0,022	17,851
71º	3/24 (Ca)	0,0	0,013	2,164
72º	PLAYBOY (Ca)	0,0	0,011	4,693
73º	DCINE ESPANOL (Ca)	0,0	0,008	2,747
74º	BTB (Ca)	0,0	0,005	1,414
75º	TEIDEVISION (Ca)	0,0	0,004	1,630
76º	CANAL ESTRELLAS (Ca)	0,0	0,002	1,159
77º	C. CLÁSICO (Ca)	0,0	0,001	0,302
78º	TELENOVELAS (Ca)	0,0	0,001	0,469
79º	FOX NEWS (Ca)	0,0	0,000	0,000
80º	LAS ARENAS (Ca)	0,0	0,000	0,000
81º	ESTILO (Ca)	0,0	0,000	0,000
82º	C7M (Ca)	0,0	0,000	0,000

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2007)

Canales temáticos en la televisión satélite (Digital+).

Individuos de 4 años y más.

Cuota en base al total de la televisión por satélite (1 enero a 29 mayo de 2007)

	Cadenas	Shr%	AM	Rtg%	Rch(000)
	RESTO DIGITAL+	100	198,271	0,472	2698,116
1º	FOX (D+)	8,4	16,580	0,039	534,324
2º	AXN (D+)	5,9	11,677	0,028	427,019
3º	PARAMOUNT COMEDY (D+)	4,0	7,946	0,019	363,496
4º	CALLE 13 (D+)	3,3	6,460	0,015	298,783
5º	SCI FI (D+)	2,6	5,152	0,012	284,046
6º	DISNEY CHANNEL (D+)	2,5	4,964	0,012	194,352
7º	FDF (D+)	2,5	4,868	0,012	225,428
8º	JETIX (D+)	2,4	4,806	0,011	176,207
9º	CARTOON NETWORK (D+)	2,3	4,562	0,011	163,520
10º	COSMOPOLITAN (D+)	2,3	4,475	0,011	268,304
11º	BOOMERANG (D+)	2,0	3,918	0,009	165,191
12º	TELEDEPORTE (D+)	1,9	3,828	0,009	228,218
13º	TOON DISNEY (D+)	1,7	3,397	0,008	131,020
14º	DISNEY CH +1 (D+)	1,7	3,362	0,008	177,662
15º	PLAYHOUSE DISNEY (D+)	1,7	3,304	0,008	122,980
16º	CANAL HOLLYWOOD (D+)	1,7	3,277	0,008	193,745
17º	DCINE ESPANOL (D+)	1,5	2,903	0,007	228,308
18º	NATIONAL GEOGRAPHIC(D+)	1,4	2,865	0,007	184,363
19º	VIAJAR (D+)	1,3	2,674	0,006	173,585
20º	DISCOVERY (D+)	1,3	2,650	0,006	165,869
21º	REAL MADRID TV (D+)	1,1	2,160	0,005	251,996
22º	EUROSPORT (D+)	1,1	2,141	0,005	181,822
23º	NICKELODEON (D+)	1,0	2,015	0,005	95,038
24º	40 LATINO (D+)	0,8	1,637	0,004	142,945
25º	40 TV (D+)	0,8	1,550	0,004	138,453
26º	CNN+ (D+)	0,7	1,480	0,004	160,275
27º	CAZA Y PESCA (D+)	0,7	1,478	0,004	106,489
28º	CANAL COCINA (D+)	0,7	1,441	0,003	115,650
29º	ODISEA (D+)	0,7	1,340	0,003	89,966
30º	TCM (D+)	0,6	1,279	0,003	222,127
31º	TVE INTERNACIONAL (D+)	0,6	1,275	0,003	88,598
32º	CANAL ESTRELLAS (D+)	0,6	1,255	0,003	114,848
33º	C.HISTORIA (D+)	0,6	1,212	0,003	82,280
34º	24 HORAS (D+)	0,6	1,126	0,003	133,198
35º	TELENOVELAS (D+)	0,6	1,126	0,003	57,240
36º	TCM CLÁSICO (D+)	0,5	1,011	0,002	64,365
37º	DOCU TVE (D+)	0,4	0,878	0,002	100,910
38º	PEOPLE+ARTS (D+)	0,4	0,837	0,002	84,889
39º	SPORTMANIA (D+)	0,4	0,792	0,002	133,163
40º	PLAYBOY (D+)	0,4	0,741	0,002	74,059
41º	BARÇA TV (D+)	0,4	0,695	0,002	284,360
42º	TNT (D+)	0,2	0,491	0,001	76,849
43º	MTV ESP (D+)	0,2	0,474	0,001	59,740
44º	C.TVCAN (D+)	0,2	0,448	0,001	75,541
45º	GOLF+ (D+)	0,2	0,364	0,001	78,223
46º	METEO (D+)	0,1	0,297	0,001	77,320
47º	CLAN TVE / 50 (D+)	0,1	0,280	0,001	48,815
48º	VH1 (D+)	0,1	0,276	0,001	41,691
49º	BLOOMBERG (D+)	0,1	0,275	0,001	21,705
50º	RED POPULAR TV (D+)	0,0	0,079	0,000	19,354
51º	C. CLÁSICO (D+)	0,0	0,029	0,000	26,139

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2007)

*Total de la televisión por satélite (Digital+). Individuos de 4 años y más.
(mayo 2007)*

	Cadenas	Share (%)	Aud (000)	MAA (000)
	DIGITAL+	100,0	297,896	2946,562
1º	C+ (D+)	9,2	27,297	1096,411
2º	FOX (D+)	5,3	15,854	508,019
3º	CUATRO (D+)	4,0	11,939	575,870
4º	TVE1 (D+)	4,0	11,873	377,485
5º	LA SEXTA (D+)	3,8	11,235	485,686
6º	AXN (D+)	3,5	10,464	410,717
7º	PARAMOUNT COMEDY (D+)	3,3	9,951	381,158
8º	TELEDEPORTE (D+)	2,5	7,307	294,726
9º	CALLE 13 (D+)	2,2	6,676	308,420
10º	C+ 2 (D+)	1,9	5,763	526,071
11º	C+ 30 (D+)	1,9	5,559	462,779
12º	FDF (D+)	1,7	5,056	220,268
13º	C+ EVENTOS (D+)	1,7	5,033	179,211
14º	C+ ACCIÓN (D+)	1,6	4,850	491,795
15º	SCI FI (D+)	1,6	4,798	304,146
16º	DISNEY CHANNEL (D+)	1,4	4,273	178,912
17º	COSMOPOLITAN (D+)	1,4	4,109	261,239
18º	JETIX (D+)	1,3	3,816	169,212
19º	PLAYHOUSE DISNEY (D+)	1,2	3,506	127,634
20º	ODISEA (D+)	1,1	3,408	214,940
21º	DCINE ESPAÑOL (D+)	1,1	3,295	250,455
22º	DISNEY CH +1 (D+)	1,1	3,216	160,409
23º	CARTOON NETWORK (D+)	1,1	3,204	128,232
24º	La2 (D+)	1,1	3,147	217,626
25º	C+ DCINE (D+)	1,0	3,094	396,578
26º	EUROSPORT (D+)	1,0	3,060	212,622
27º	C+ COMEDIA (D+)	1,0	3,026	296,841
28º	TOON DISNEY (D+)	1,0	2,994	119,684
29º	C+ FUTBOL (D+)	0,9	2,807	558,976
30º	BOOMERANG (D+)	0,9	2,751	139,926
31º	NATIONAL GEOGRAPHIC (D+)	0,8	2,449	160,892
32º	DISCOVERY (D+)	0,8	2,420	158,523
33º	VIAJAR (D+)	0,8	2,367	144,926
34º	C+ ACCIÓN...30 (D+)	0,6	1,912	318,599
35º	TNT (D+)	0,6	1,790	233,994
36º	REAL MADRID TV (D+)	0,6	1,738	291,259
37º	ANDALUCÍA TV (D+)	0,6	1,680	124,159
38º	CNN+ (D+)	0,6	1,639	172,277
39º	CANAL HOLLYWOOD (D+)	0,5	1,622	129,339
40º	NICKELODEON (D+)	0,5	1,568	81,543
41º	40 LATINO (D+)	0,5	1,424	151,391
42º	TVM SAT (D+)	0,5	1,413	110,744
43º	40 TV (D+)	0,5	1,369	125,158
44º	CAZA Y PESCA (D+)	0,4	1,311	98,978
45º	24 HORAS (D+)	0,4	1,225	133,587
46º	C+ COMEDIA...30 (D+)	0,4	1,160	163,147
47º	TCM (D+)	0,4	1,147	213,231
48º	TCM CLÁSICO (D+)	0,4	1,120	80,557
49º	C.HISTORIA (D+)	0,4	1,079	70,911
50º	CANAL ESTRELLAS (D+)	0,3	0,998	83,914
51º	TVE INTERNACIONAL (D+)	0,3	0,994	91,601
52º	CANAL COCINA (D+)	0,3	0,889	89,163
53º	BARÇA TV (D+)	0,3	0,853	378,257
54º	DOCU TVE (D+)	0,3	0,836	112,223
55º	SPORTMANIA (D+)	0,3	0,811	118,423
56º	PEOPLE+ARTS (D+)	0,2	0,726	80,627
57º	PLAYBOY (D+)	0,2	0,590	68,410
58º	C+ DEPORTES (D+)	0,2	0,577	90,692
59º	ETB SAT (D+)	0,2	0,511	50,123
60º	C.TVCAN (D+)	0,1	0,383	74,726
61º	TVC SAT (D+)	0,1	0,380	54,488
62º	GOLF+ (D+)	0,1	0,370	83,012
63º	MTV ESP (D+)	0,1	0,366	53,335
64º	CLAN TVE (D+)	0,1	0,351	37,928
65º	GALICIA TV (D+)	0,1	0,328	33,492
66º	TELENOVELAS (D+)	0,1	0,299	46,095
67º	METEO (D+)	0,1	0,285	78,999
68º	BLOOMBERG (D+)	0,1	0,189	17,894
69º	VH1 (D+)	0,1	0,154	32,248
70º	TVVI (D+)	0,1	0,152	37,471
71º	RED POPULAR TV (D+)	0,0	0,052	10,915
72º	C. CLÁSICO (D+)	0,0	0,025	25,200
73º	FOX NEWS (D+)	0,0	0,006	5,667

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2007)

*Canales temáticos en la televisión por cable histórico. Individuos de 4 años y más.
Cuota en base al total del cable histórico (1 de enero a 29 de mayo de 2007)*

	Cadenas	Shr%	AM	Rtg%	Rch(000)
1º	SAT. ANALOGICO TEMATICAS	100	97,120	0,231	1743,554
2º	CANAL HOLLYWOOD (Ot)	6,9	6,725	0,016	410,458
3º	ANDALUCIA TV (Ot)	4,3	4,194	0,010	227,161
4º	EXTREME TEUVE (Ot)	4,0	3,905	0,009	263,078
5º	ODISEA (Ot)	3,9	3,800	0,009	234,166
6º	CARTOON NETWORK (Ot)	3,8	3,693	0,009	120,929
7º	AXN (Ot)	3,2	3,119	0,007	96,730
8º	EUROSPORT (Ot)	3,1	2,972	0,007	298,506
9º	TELENOVELAS (Ot)	2,4	2,345	0,006	92,881
10º	C.HISTORIA (Ot)	2,4	2,293	0,005	165,900
11º	DARK (Ot)	2,2	2,121	0,005	181,741
12º	KITZ (Ot)	2,1	2,061	0,005	112,349
13º	NATURA (Ot)	2,1	2,030	0,005	174,745
14º	SOL MUSICA (Ot)	1,9	1,844	0,004	192,675
15º	TVM SAT (Ot)	1,9	1,809	0,004	232,323
16º	MGM (Ot)	1,8	1,757	0,004	139,207
17º	PARAMOUNT COMEDY (Ot)	1,6	1,508	0,004	79,180
18º	SOMOS (Ot)	1,5	1,431	0,003	90,778
19º	DISNEY CHANNEL (Ot)	1,4	1,392	0,003	25,928
20º	TVE INTERNACIONAL (Ot)	1,4	1,316	0,003	163,919
21º	CANAL ESTRELLAS (Ot)	1,2	1,145	0,003	102,171
22º	T5 ESTRELLAS (Ot)	1,2	1,130	0,003	62,581
23º	ANTENA.NEOX (Ot)	1,1	1,069	0,003	72,909
24º	NICKELODEON (Ot)	1,0	1,012	0,002	45,066
25º	TCM (Ot)	1,0	0,930	0,002	78,173
26º	TELEDEPORTE (Ot)	0,9	0,897	0,002	88,390
27º	BOOMERANG (Ot)	0,8	0,796	0,002	25,836
28º	REAL MADRID TV (Ot)	0,7	0,727	0,002	110,382
29º	CANAL COCINA (Ot)	0,7	0,717	0,002	79,149
30º	24 HORAS (Ot)	0,7	0,637	0,002	111,827
31º	TVVI (Ot)	0,7	0,634	0,002	34,891
32º	MTV ESP (Ot)	0,5	0,468	0,001	60,983
33º	CINEMATK (Ot)	0,5	0,450	0,001	52,726
34º	40 LATINO (Ot)	0,5	0,447	0,001	64,399
35º	T5 SPORT (Ot)	0,5	0,437	0,001	55,114
36º	GALICIA TV (Ot)	0,4	0,424	0,001	43,347
37º	ANTENA.NOVA (Ot)	0,4	0,418	0,001	55,135
38º	NATIONAL GEOGRAPHIC (Ot)	0,4	0,410	0,001	30,842
39º	COSMOPOLITAN (Ot)	0,4	0,397	0,001	42,778
40º	JETIX (Ot)	0,4	0,368	0,001	22,144
41º	VIAJAR (Ot)	0,3	0,317	0,001	31,879
42º	FOX (Ot)	0,3	0,300	0,001	21,918
43º	SPORTMANIA (Ot)	0,3	0,296	0,001	28,437
44º	CLAN TVE / 50 (Ot)	0,3	0,250	0,001	37,515
45º	C.TVCAN (Ot)	0,2	0,228	0,001	38,402
46º	BUZZ (Ot)	0,2	0,217	0,001	38,939
47º	ETB SAT (Ot)	0,2	0,204	0,000	25,907
48º	CNN+ (Ot)	0,2	0,180	0,000	27,140
49º	TVC SAT (Ot)	0,2	0,177	0,000	40,804
50º	DISCOVERY (Ot)	0,2	0,167	0,000	17,875
51º	VEO (Ot)	0,1	0,110	0,000	14,033
52º	CAZA Y PESCA (Ot)	0,1	0,094	0,000	11,216
53º	DOCU TVE (Ot)	0,1	0,089	0,000	12,412
54º	FLYMUSIC (Ot)	0,1	0,085	0,000	12,477
55º	NET TV (Ot)	0,1	0,064	0,000	12,038
56º	40 TV (Ot)	0,1	0,054	0,000	9,455
57º	3/24 (Ot)	0,1	0,052	0,000	1,579
58º	CALLE 13 (Ot)	0,0	0,034	0,000	5,369
59º	SET EN VEO (Ot)	0,0	0,031	0,000	3,783
60º	VH1 (Ot)	0,0	0,024	0,000	7,677
61º	C. CLÁSICO (Ot)	0,0	0,022	0,000	3,117
62º	BLOOMBERG (Ot)	0,0	0,022	0,000	3,996
63º	PEOPLE+ARTS (Ot)	0,0	0,002	0,000	0,851
64º	PLAYBOY (Ot)	0,0	0,000	0,000	0,000
65º	NOSTALGIA (Ot)	0,0	0,000	0,000	0,000
66º	TELEHIT (Ot)	0,0	0,000	0,000	0,000
	ESTILO (Ot)	0,0	0,000	0,000	0,000

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2007)

Canales temáticos en el total de sistemas de distribución.
Individuos de 13 a 24 años. Cuota en base al total televisión de pago
(1 de enero a 29 de mayo de 2007)

	Cadenas	Shr%	AM	Rtg%	Rch(000)
1º	TEMATICAS	100	77,964	1,334	1207,784
2º	FOX	8,2	6,428	0,110	203,993
3º	PARAMOUNT COMEDY	6,6	5,120	0,088	200,116
4º	AXN	3,3	2,572	0,044	114,387
5º	ANTENA.NEOX	2,8	2,164	0,037	117,972
6º	CARTOON NETWORK	2,7	2,110	0,036	77,415
7º	FDF	2,6	2,023	0,035	68,209
8º	40 LATINO	2,0	1,553	0,027	121,414
9º	T5 ESTRELLAS	2,0	1,528	0,026	85,798
10º	DISNEY CHANNEL	1,8	1,421	0,024	59,006
11º	CANAL HOLLYWOOD	1,6	1,270	0,022	110,040
12º	JETIX	1,5	1,170	0,020	52,193
13º	ODISEA	1,5	1,150	0,020	59,088
14º	SOL MÚSICA	1,4	1,087	0,019	103,385
15º	DISCOVERY	1,1	0,881	0,015	48,303
16º	COSMOPOLITAN	1,1	0,876	0,015	61,286
17º	TELEDEPORTE	1,0	0,817	0,014	78,290
18º	CALLE 13	1,0	0,812	0,014	66,857
19º	NICKELODEON	1,0	0,769	0,013	39,196
20º	ANTENA.NOVA	1,0	0,761	0,013	66,446
21º	DISNEY CH +1	0,9	0,711	0,012	39,960
22º	CLAN TVE / 50	0,9	0,673	0,012	49,095
23º	40 TV	0,8	0,659	0,011	72,595
24º	C.HISTORIA	0,8	0,642	0,011	48,786
25º	MTV ESP	0,8	0,635	0,011	61,276
26º	EXTREME TEUVE	0,7	0,527	0,009	71,818
27º	TOON DISNEY	0,6	0,472	0,008	20,364
28º	SCI FI	0,6	0,465	0,008	35,413
29º	CINESTAR	0,6	0,458	0,008	41,714
30º	TELENOVELAS	0,6	0,453	0,008	20,220
31º	EUROSPORT	0,6	0,446	0,008	71,863
32º	CANAL ESTRELLAS	0,5	0,403	0,007	29,759
33º	SET EN VEO	0,5	0,369	0,006	35,904
34º	NET TV	0,4	0,339	0,006	30,966
35º	NATIONALGEOGRAPHIC	0,4	0,320	0,005	25,467
36º	REAL MADRID TV	0,4	0,320	0,005	74,639
37º	NATURA	0,4	0,313	0,005	37,217
38º	KITZ	0,4	0,308	0,005	25,146
39º	T5 SPORT	0,4	0,304	0,005	48,813
40º	TCM	0,4	0,301	0,005	82,340
41º	CANAL COCINA	0,4	0,296	0,005	31,389
42º	SOMOS	0,3	0,266	0,005	36,610
43º	BOOMERANG	0,3	0,261	0,004	19,558
44º	MGM	0,3	0,256	0,004	41,413
45º	SPORTMANÍA	0,3	0,206	0,004	44,288
46º	TVE INTERNACIONAL	0,3	0,201	0,003	25,427
47º	PEOPLE+ARTS	0,2	0,188	0,003	18,903
48º	CNN+	0,2	0,186	0,003	37,392
49º	24 HORAS	0,2	0,178	0,003	36,268
50º	DARK	0,2	0,177	0,003	41,117
51º	VIAJAR	0,2	0,175	0,003	15,555
52º	VEO	0,2	0,174	0,003	33,783
53º	FLYMUSIC	0,2	0,168	0,003	28,683
54º	TELEHIT	0,2	0,156	0,003	32,003
55º	DCINE ESPAÑOL	0,2	0,135	0,002	16,638
56º	BUZZ	0,2	0,132	0,002	25,648
57º	CAZA Y PESCA	0,2	0,118	0,002	13,689
58º	PLAYHOUSE DISNEY	0,1	0,100	0,002	7,720
59º	BARÇA TV	0,1	0,098	0,002	43,750
60º	VH1	0,1	0,082	0,001	11,994
61º	CINEMATK	0,1	0,064	0,001	17,788
62º	TCM CLÁSICO	0,1	0,058	0,001	5,640
63º	TNT	0,1	0,050	0,001	6,627
64º	DOCU TVE	0,1	0,050	0,001	7,163
65º	BOOMERANG +1	0,1	0,049	0,001	4,143
66º	PLAYBOY	0,0	0,036	0,001	5,091
67º	33/SPORTS	0,0	0,036	0,001	4,745
68º	TELECORAZÓN	0,0	0,032	0,001	6,126
69º	K3/300	0,0	0,032	0,001	4,069
70º	CARTOON NETWORK+1	0,0	0,031	0,001	4,047
71º	JETIX +1	0,0	0,030	0,001	3,156
72º	GOLF+	0,0	0,021	0,000	8,745
73º	C. CLÁSICO	0,0	0,016	0,000	4,240
74º	BLOOMBERG	0,0	0,016	0,000	2,566
75º	METEO	0,0	0,014	0,000	3,772
76º	CIUDAD AHORA	0,0	0,002	0,000	0,478
77º	FOX NEWS	0,0	0,002	0,000	0,359
78º	CANAL VIDENCIA	0,0	0,001	0,000	1,122
79º	ESTILO	0,0	0,000	0,000	0,000
80º	NOSTALGIA	0,0	0,000	0,000	0,000

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2007)

Canales temáticos en la televisión por cable.
Individuos de 13 a 24 años. Cuota en base al total televisión por cable
(1 de enero a 29 de mayo de 2007)

	Cadenas	Shr%	AM	Rtg%	Rch(000)
10	RESTO (Ca)	100	24,985	0,428	843,884
20	FOX (Ca)	11,5	2,864	0,049	646,159
30	PARAMOUNT COMEDY (Ca)	11,3	2,819	0,048	635,427
40	AXN (Ca)	4,7	1,181	0,020	597,655
50	CANAL HOLLYWOOD (Ca)	2,3	0,563	0,010	625,534
60	CARTOON NETWORK (Ca)	2,2	0,541	0,009	449,883
70	JETIX (Ca)	2,1	0,531	0,009	360,343
80	SOL MUSICA (Ca)	2,1	0,521	0,009	646,077
90	CALLE 13 (Ca)	1,9	0,464	0,008	609,024
100	CINESTAR (Ca)	1,8	0,458	0,008	448,031
110	NICKELODEON (Ca)	1,8	0,444	0,008	252,772
120	COSMOPOLITAN (Ca)	1,7	0,418	0,007	531,817
130	FDF (Ca)	1,5	0,385	0,007	120,742
140	DISCOVERY (Ca)	1,5	0,366	0,006	464,236
150	C.HISTORIA (Ca)	1,2	0,308	0,005	475,801
160	DISNEY CHANNEL (Ca)	1,2	0,300	0,005	261,970
170	T5 ESTRELLAS (Ca)	1,2	0,292	0,005	304,835
180	MTV ESP (Ca)	1,1	0,271	0,005	477,978
190	40 TV (Ca)	1,1	0,265	0,005	531,887
200	EXTREME TEUVE (Ca)	1,0	0,241	0,004	591,220
210	TELEDEPORTE (Ca)	0,8	0,193	0,003	453,677
220	SOMOS (Ca)	0,8	0,193	0,003	501,323
230	CANAL COCINA (Ca)	0,8	0,188	0,003	279,364
240	DISNEY CH +1 (Ca)	0,7	0,184	0,003	141,800
250	CLAN TVE / 50 (Ca)	0,7	0,179	0,003	198,779
260	ODISEA (Ca)	0,7	0,167	0,003	552,753
270	TCM (Ca)	0,7	0,166	0,003	645,372
280	EUROSPORT (Ca)	0,6	0,153	0,003	558,022
290	KITZ (Ca)	0,6	0,149	0,003	280,355
300	40 LATINO (Ca)	0,6	0,143	0,002	166,257
310	MGM (Ca)	0,5	0,122	0,002	509,475
320	BOOMERANG (Ca)	0,5	0,114	0,002	237,637
330	TOON DISNEY (Ca)	0,4	0,111	0,002	221,304
340	PEOPLE+ARTS (Ca)	0,4	0,111	0,002	341,534
350	VIAJAR (Ca)	0,4	0,110	0,002	151,793
360	SPORTMANÍA (Ca)	0,4	0,106	0,002	522,564
370	NATURA (Ca)	0,4	0,101	0,002	386,236
380	REAL MADRID TV (Ca)	0,3	0,083	0,001	558,939
390	BUZZ (Ca)	0,3	0,080	0,001	413,070
400	SET EN VEO (Ca)	0,3	0,079	0,001	157,228
410	ANTENA.NEOX (Ca)	0,2	0,060	0,001	36,081
420	BOOMERANG +1 (Ca)	0,2	0,049	0,001	190,317
430	CNN+ (Ca)	0,2	0,045	0,001	68,523
440	DARK (Ca)	0,2	0,045	0,001	427,830
450	PLAYHOUSE DISNEY (Ca)	0,2	0,038	0,001	214,073
460	NET TV (Ca)	0,1	0,034	0,001	239,099
470	CINEMATK (Ca)	0,1	0,034	0,001	434,466
480	TELECORAZÓN (Ca)	0,1	0,032	0,001	241,111
490	T5 SPORT (Ca)	0,1	0,031	0,001	234,615
500	CARTOON NETWORK+1 (Ca)	0,1	0,031	0,001	147,316
510	VEO (Ca)	0,1	0,030	0,001	235,895
520	JETIX +1 (Ca)	0,1	0,030	0,001	162,259
530	SCI FI (Ca)	0,1	0,027	0,000	110,448
540	NATIONALGEOGRAPHIC (Ca)	0,1	0,023	0,000	346,788
550	FLYMUSIC (Ca)	0,1	0,022	0,000	91,480
560	VH1 (Ca)	0,1	0,018	0,000	180,022
570	24 HORAS (Ca)	0,1	0,014	0,000	171,970
580	BLOOMBERG (Ca)	0,1	0,013	0,000	68,536
590	ANTENA.NOVA (Ca)	0,0	0,011	0,000	32,614
600	ONDA 6 TV (Ca)	0,0	0,008	0,000	43,964
610	TELEHIT (Ca)	0,0	0,007	0,000	77,819
620	CIUDAD AHORA (Ca)	0,0	0,002	0,000	11,726
630	CANAL VIDENCIA (Ca)	0,0	0,001	0,000	113,918
640	PLAYBOY (Ca)	0,0	0,001	0,000	77,339
650	3/24 (Ca)	0,0	0,000	0,000	3,670
660	DCINE ESPAÑOL (Ca)	0,0	0,000	0,000	4,216
670	8TV (Ca)	0,0	0,000	0,000	3,670
680	CANAL ESTRELLAS (Ca)	0,0	0,000	0,000	4,216
690	TELENOVELAS (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
700	LAS ARENAS (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
710	BTV (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
720	ESTILO (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
730	FOX NEWS (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
740	C. CLÁSICO (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
750	C7M (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
760	TEIDEVISION (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
770	C7M (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
780	FOX NEWS (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
790	CINEMANIA 30 (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
800	LAS ARENAS (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
	NOSTALGIA	0,0	0,000	0,000	0,000

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2007)

Canales temáticos en la televisión por satélite (Digital+).
Individuos de 13 a 24 años. Cuota en base al total televisión por satélite
(1 de enero a 29 de mayo de 2007)

	Cadenas	Shr%	AM	Rtg%	Rch(000)
1º	RESTO DIGITAL+	100	26,351	0,451	349,464
2º	FOX (D+)	13,3	3,496	0,060	86,888
3º	PARAMOUNT COMEDY (D+)	7,3	1,927	0,033	73,325
4º	FDF (D+)	6,2	1,637	0,028	53,767
5º	CARTOON NETWORK (D+)	4,9	1,281	0,022	31,957
6º	AXN (D+)	4,1	1,085	0,019	47,522
7º	DISNEY CHANNEL (D+)	3,4	0,900	0,015	32,293
8º	DISNEY CH +1 (D+)	2,0	0,527	0,009	27,398
9º	JETIX (D+)	1,9	0,511	0,009	25,529
10º	DISCOVERY (D+)	1,9	0,509	0,009	21,441
11º	40 LATINO (D+)	1,9	0,500	0,009	30,901
12º	SCI FI (D+)	1,7	0,438	0,007	28,627
13º	COSMOPOLITAN (D+)	1,5	0,397	0,007	26,174
14º	40 TV (D+)	1,4	0,368	0,006	31,776
15º	TOON DISNEY (D+)	1,4	0,360	0,006	13,792
16º	CALLE 13 (D+)	1,3	0,341	0,006	22,290
17º	NATIONALGEOGRAPHIC(D+)	1,1	0,289	0,005	15,735
18º	NICKELODEON (D+)	0,9	0,230	0,004	11,738
19º	CANAL ESTRELLAS (D+)	0,7	0,193	0,003	15,939
20º	TELEDEPORTE (D+)	0,7	0,182	0,003	15,320
21º	REAL MADRID TV (D+)	0,6	0,169	0,003	28,784
22º	CANAL HOLLYWOOD (D+)	0,6	0,157	0,003	11,082
23º	MTV ESP (D+)	0,6	0,156	0,003	16,840
24º	C.HISTORIA (D+)	0,5	0,143	0,002	5,286
25º	TELENOVELAS (D+)	0,5	0,135	0,002	7,509
26º	DCINE ESPAÑOL (D+)	0,5	0,134	0,002	16,504
27º	BOOMERANG (D+)	0,5	0,132	0,002	11,092
28º	TVE INTERNACIONAL (D+)	0,4	0,117	0,002	10,318
29º	TCM (D+)	0,4	0,110	0,002	26,820
30º	CAZA Y PESCA (D+)	0,4	0,109	0,002	11,975
31º	BARÇA TV (D+)	0,4	0,098	0,002	43,750
32º	ODISEA (D+)	0,4	0,095	0,002	5,656
33º	EUROSPORT (D+)	0,3	0,084	0,001	13,640
34º	PEOPLE+ARTS (D+)	0,3	0,077	0,001	7,708
35º	VIAJAR (D+)	0,2	0,062	0,001	5,925
36º	PLAYHOUSE DISNEY (D+)	0,2	0,062	0,001	4,345
37º	TCM CLÁSICO (D+)	0,2	0,058	0,001	5,640
38º	VH1 (D+)	0,2	0,057	0,001	6,342
39º	SPORTMANÍA (D+)	0,2	0,055	0,001	14,324
40º	TNT (D+)	0,2	0,050	0,001	6,627
41º	24 HORAS (D+)	0,2	0,047	0,001	5,977
42º	CANAL COCINA (D+)	0,2	0,042	0,001	5,496
43º	PLAYBOY (D+)	0,1	0,035	0,001	4,321
44º	CNN+ (D+)	0,1	0,032	0,001	6,545
45º	DOCU TVE (D+)	0,1	0,031	0,001	5,875
46º	GOLF+ (D+)	0,1	0,021	0,000	8,745
47º	CLAN TVE / 50 (D+)	0,1	0,020	0,000	3,992
48º	C.TVCAN (D+)	0,1	0,016	0,000	5,361
49º	METEO (D+)	0,1	0,014	0,000	3,772
50º	RED POPULAR TV (D+)	0,1	0,014	0,000	1,348
51º	C. CLÁSICO (D+)	0,0	0,004	0,000	3,159
	FOX NEWS (D+)	0,0	0,002	0,000	0,359

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2007)

*Canales temáticos en la televisión por cable histórico.
Individuos de 13 a 24 años. Cuota en base al total del cable histórico
(1 de enero a 29 de mayo de 2007)*

	Cadenas	Shr%	AM	Rtg%	Rch(000)
1º	SAT. ANALÓGICO TEMÁTICAS	100	10,443	0,179	234,665
	ODISEA (Ot)	8,5	0,888	0,015	26,467
2º	SOL MÚSICA (Ot)	5,4	0,566	0,010	46,381
3º	CANAL HOLLYWOOD (Ot)	5,3	0,550	0,009	47,822
4º	PARAMOUNT COMEDY (Ot)	3,6	0,373	0,006	15,417
5º	TELENOVELAS (Ot)	3,0	0,318	0,005	12,711
6º	AXN (Ot)	2,9	0,306	0,005	13,946
7º	CARTOON NETWORK (Ot)	2,8	0,288	0,005	14,329
8º	EXTREME TEUVE (Ot)	2,7	0,286	0,005	32,477
9º	DISNEY CHANNEL (Ot)	2,1	0,221	0,004	5,300
10º	NATURA (Ot)	2,0	0,211	0,004	23,094
11º	CANAL ESTRELLAS (Ot)	2,0	0,210	0,004	13,778
12º	EUROSPORT (Ot)	2,0	0,209	0,004	33,664
13º	MTV ESP (Ot)	2,0	0,208	0,004	17,291
14º	C.HISTORIA (Ot)	1,8	0,190	0,003	20,392
15º	ANTENA.NEOX (Ot)	1,6	0,168	0,003	10,396
16º	KITZ (Ot)	1,5	0,159	0,003	15,601
17º	MGM (Ot)	1,3	0,135	0,002	16,960
18º	DARK (Ot)	1,3	0,133	0,002	17,405
19º	JETIX (Ot)	1,2	0,128	0,002	5,863
20º	T5 SPORT (Ot)	1,1	0,110	0,002	9,140
21º	TVM SAT (Ot)	1,0	0,108	0,002	20,704
22º	NICKELODEON (Ot)	0,9	0,096	0,002	5,567
23º	40 LATINO (Ot)	0,8	0,088	0,002	10,607
24º	TVE INTERNACIONAL (Ot)	0,8	0,085	0,001	15,109
25º	ANDALUCÍA TV (Ot)	0,7	0,077	0,001	11,373
26º	SOMOS (Ot)	0,7	0,073	0,001	10,708
27º	FOX (Ot)	0,7	0,068	0,001	2,889
28º	REAL MADRID TV (Ot)	0,6	0,067	0,001	9,149
29º	CANAL COCINA (Ot)	0,6	0,066	0,001	10,965
30º	COSMOPOLITAN (Ot)	0,6	0,061	0,001	7,987
31º	TELEDEPORTE (Ot)	0,5	0,053	0,001	6,376
32º	BUZZ (Ot)	0,5	0,052	0,001	8,687
33º	SPORTMANÍA (Ot)	0,4	0,045	0,001	3,275
34º	T5 ESTRELLAS (Ot)	0,4	0,043	0,001	6,253
35º	24 HORAS (Ot)	0,3	0,034	0,001	7,924
36º	ANTENA.NOVA (Ot)	0,3	0,032	0,001	5,459
37º	CINEMATK (Ot)	0,3	0,030	0,001	4,201
38º	C.TVCAN (Ot)	0,3	0,027	0,000	3,423
39º	40 TV (Ot)	0,3	0,027	0,000	3,414
40º	TCM (Ot)	0,2	0,025	0,000	3,353
41º	TVC SAT (Ot)	0,2	0,024	0,000	3,826
42º	CLAN TVE / 50 (Ot)	0,2	0,023	0,000	5,219
43º	TVVI (Ot)	0,2	0,020	0,000	1,828
44º	DOCU TVE (Ot)	0,2	0,018	0,000	1,288
45º	BOOMERANG (Ot)	0,1	0,014	0,000	0,900
46º	C. CLÁSICO (Ot)	0,1	0,013	0,000	1,081
47º	CAZA Y PESCA (Ot)	0,1	0,009	0,000	1,714
48º	NATIONAL GEOGRAPHIC (Ot)	0,1	0,008	0,000	2,047
49º	CNN+ (Ot)	0,1	0,008	0,000	1,908
50º	DISCOVERY (Ot)	0,1	0,007	0,000	1,408
51º	CALLE 13 (Ot)	0,1	0,007	0,000	0,979
52º	VH1 (Ot)	0,1	0,007	0,000	1,536
53º	VIAJAR (Ot)	0,0	0,003	0,000	0,929
54º	GALICIA TV (Ot)	0,0	0,003	0,000	1,768
55º	BLOOMBERG (Ot)	0,0	0,002	0,000	0,379
56º	ETB SAT (Ot)	0,0	0,001	0,000	0,385
57º	SET EN VEO (Ot)	0,0	0,001	0,000	0,069
58º	NET TV (Ot)	0,0	0,000	0,000	0,242
59º	VEO (Ot)	0,0	0,000	0,000	0,085
60º	NOSTALGIA (Ot)	0,0	0,000	0,000	0,000
61º	PEOPLE+ARTS (Ot)	0,0	0,000	0,000	0,000
62º	FLYMUSIC (Ot)	0,0	0,000	0,000	0,000
63º	TELEHIT (Ot)	0,0	0,000	0,000	0,000
64º	PLAYBOY (Ot)	0,0	0,000	0,000	0,000
65º	3/24 (Ot)	0,0	0,000	0,000	0,000
66º	ESTILO (Ot)	0,0	0,000	0,000	0,000

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2007)

*Canales temáticos en el total de sistemas de distribución.
Individuos de 16 a 44 años. Cuota en base al total televisión de pago
(1 de enero a 29 de mayo de 2007)*

	Cadenas	Shr%	AM	Rtg%	Rch(000)
1º	TEMATICAS	100	316,047	1,657	4498,024
2º	FOX	7,1	22,285	0,117	731,277
3º	AXN	4,6	14,461	0,076	529,738
4º	PARAMOUNT COMEDY	3,7	11,659	0,061	547,856
5º	CANAL HOLLYWOOD	2,4	7,493	0,039	523,635
6º	ANTENA.NEOX	1,9	5,897	0,031	396,986
7º	CALLE 13	1,8	5,682	0,030	339,735
8º	COSMOPOLITAN	1,7	5,225	0,027	285,437
9º	CARTOON NETWORK	1,5	4,850	0,025	207,351
10º	TELEDEPORTE	1,5	4,823	0,025	382,912
11º	40 LATINO	1,5	4,787	0,025	371,208
12º	DISCOVERY	1,3	4,262	0,022	235,222
13º	ODISEA	1,3	4,116	0,022	298,670
14º	ANTENA.NOVA	1,1	3,616	0,019	289,283
15º	T5 ESTRELLAS	1,1	3,513	0,018	249,543
16º	C.HISTORIA	1,1	3,420	0,018	247,647
17º	EXTREME TEUVE	1,0	3,279	0,017	291,463
18º	FDF	1,0	3,109	0,016	132,890
19º	CLAN TVE / 50	1,0	3,087	0,016	206,341
20º	DISNEY CHANNEL	0,9	2,988	0,016	137,237
21º	EUROSPORT	0,9	2,863	0,015	303,366
22º	SOL MUSICA	0,9	2,863	0,015	301,815
23º	SCI FI	0,9	2,697	0,014	144,006
24º	PLAYHOUSE DISNEY	0,8	2,609	0,014	104,062
25º	JETIX	0,8	2,571	0,013	128,065
26º	BOOMERANG	0,8	2,505	0,013	114,914
27º	SET EN VEO	0,7	2,118	0,011	167,236
28º	NATIONALGEOGRAPHIC	0,7	2,105	0,011	141,514
29º	CINESTAR	0,7	2,087	0,011	186,102
30º	40 TV	0,7	2,063	0,011	194,527
31º	NATURA	0,6	1,978	0,010	174,940
32º	TOON DISNEY	0,6	1,882	0,010	84,977
33º	TCM	0,6	1,786	0,009	346,973
34º	CANAL COCINA	0,6	1,763	0,009	162,465
35º	DISNEY CH +1	0,5	1,717	0,009	100,908
36º	CNN+	0,5	1,577	0,008	225,807
37º	24 HORAS	0,5	1,439	0,008	238,576
38º	KITZ	0,5	1,430	0,007	93,277
39º	TELENOVELAS	0,4	1,407	0,007	67,425
40º	NICKELODEON	0,4	1,392	0,007	84,966
41º	DARK	0,4	1,373	0,007	192,669
42º	MGM	0,4	1,325	0,007	165,763
43º	SOMOS	0,4	1,299	0,007	146,626
44º	T5 SPORT	0,4	1,277	0,007	205,479
45º	CANAL ESTRELLAS	0,4	1,238	0,006	98,134
46º	PEOPLE+ARTS	0,4	1,225	0,006	107,152
47º	REAL MADRID TV	0,4	1,218	0,006	278,878
48º	NET TV	0,4	1,135	0,006	137,799
49º	VIAJAR	0,4	1,119	0,006	97,242
50º	MTV ESP	0,4	1,107	0,006	135,965
51º	VEO	0,3	0,992	0,005	167,057
52º	SPORTMANIA	0,3	0,931	0,005	171,562
53º	CAZA Y PESCA	0,2	0,773	0,004	58,879
54º	TVE INTERNACIONAL	0,2	0,770	0,004	93,404
55º	CINEMATK	0,2	0,705	0,004	88,410
56º	TELEHIT	0,2	0,612	0,003	102,920
57º	DCINE ESPANOL	0,2	0,582	0,003	69,796
58º	FLYMUSIC	0,2	0,559	0,003	98,282
59º	PLAYBOY	0,1	0,410	0,002	44,793
60º	BOOMERANG +1	0,1	0,391	0,002	25,965
61º	DOCU TVE	0,1	0,386	0,002	43,489
62º	BUZZ	0,1	0,344	0,002	76,087
63º	BARÇA TV	0,1	0,334	0,002	120,067
64º	TCM CLÁSICO	0,1	0,334	0,002	20,579
65º	K3/300	0,1	0,318	0,002	25,417
66º	VH1	0,1	0,303	0,002	51,018
67º	33/ESPORTS	0,1	0,272	0,001	30,999
68º	TNT	0,1	0,230	0,001	29,893
69º	GOLF+	0,1	0,204	0,001	31,859
70º	TELECORAZÓN	0,1	0,200	0,001	42,134
71º	METEO	0,0	0,131	0,001	32,999
72º	BLOOMBERG	0,0	0,112	0,001	16,673
73º	CARTOON NETWORK+1	0,0	0,111	0,001	11,894
74º	JETIX +1	0,0	0,102	0,001	11,098
75º	CIUDAD AHORA	0,0	0,018	0,000	3,801
76º	C. CLÁSICO	0,0	0,016	0,000	10,001
77º	FOX NEWS	0,0	0,008	0,000	2,878
78º	CANAL VIDENCIA	0,0	0,006	0,000	4,927
79º	NOSTALGIA	0,0	0,000	0,000	0,000
80º	ESTILO	0,0	0,000	0,000	0,000

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2007)

Canales temáticos en la televisión por cable.
Individuos de 16 a 44 años. Cuota en base al total televisión por cable
(1 de enero a 29 de mayo de 2007)

	Cadenas	Shr%	AM	Rtg%	Rch(000)
1º	RESTO (Ca)	100	105,539	0,553	2798,764
2º	FOX (Ca)	11,5	12,167	0,064	2064,100
3º	AXN (Ca)	7,5	7,876	0,041	1919,978
4º	PARAMOUNT COMEDY (Ca)	6,0	6,301	0,033	1927,192
5º	CANAL HOLLYWOOD (Ca)	3,4	3,605	0,019	2035,885
6º	CALLE 13 (Ca)	3,2	3,408	0,018	2038,919
7º	COSMOPOLITAN (Ca)	2,8	2,991	0,016	1781,188
8º	DISCOVERY (Ca)	2,4	2,562	0,013	1739,749
9º	CINESTAR (Ca)	2,0	2,087	0,011	1443,211
10º	CARTOON NETWORK (Ca)	1,9	1,973	0,010	1324,784
11º	C.HISTORIA (Ca)	1,8	1,868	0,010	1746,912
12º	SOL MÚSICA (Ca)	1,5	1,616	0,008	1973,442
13º	EXTREME TEUVE (Ca)	1,4	1,450	0,008	1874,647
14º	ODISEA (Ca)	1,3	1,405	0,007	1869,100
15º	TCM (Ca)	1,1	1,210	0,006	2091,218
16º	PLAYHOUSE DISNEY (Ca)	1,0	1,082	0,006	818,947
17º	JETIX (Ca)	1,0	1,030	0,005	1086,402
18º	NATURA (Ca)	1,0	1,025	0,005	1363,113
19º	EUROSPORT (Ca)	1,0	1,015	0,005	1855,872
20º	40 TV (Ca)	0,9	0,913	0,005	1766,026
21º	BOOMERANG (Ca)	0,9	0,903	0,005	831,914
22º	TELEDEPORTE (Ca)	0,8	0,866	0,005	1625,665
23º	MGM (Ca)	0,8	0,861	0,005	1671,586
24º	SOMOS (Ca)	0,8	0,840	0,004	1614,513
25º	DISNEY CHANNEL (Ca)	0,8	0,840	0,004	872,326
26º	CANAL COCINA (Ca)	0,8	0,826	0,004	1184,118
27º	PEOPLE+ARTS (Ca)	0,7	0,765	0,004	1165,001
28º	NICKELODEON (Ca)	0,6	0,685	0,004	853,194
29º	TOON DISNEY (Ca)	0,6	0,640	0,003	787,021
30º	KITZ (Ca)	0,6	0,597	0,003	947,346
31º	T5 ESTRELLAS (Ca)	0,5	0,558	0,003	917,041
32º	CINEMATK (Ca)	0,5	0,542	0,003	1542,639
33º	FDF (Ca)	0,5	0,530	0,003	342,414
34º	MTV ESP (Ca)	0,5	0,484	0,003	1540,155
35º	DISNEY CH +1 (Ca)	0,4	0,458	0,002	650,244
36º	SPORTMANÍA (Ca)	0,4	0,449	0,002	1789,280
37º	NATIONALGEOGRAPHIC(Ca)	0,4	0,432	0,002	1130,184
38º	BOOMERANG +1 (Ca)	0,4	0,391	0,002	667,292
39º	REAL MADRID TV (Ca)	0,4	0,382	0,002	1777,189
40º	DARK (Ca)	0,4	0,375	0,002	1432,551
41º	40 LATINO (Ca)	0,3	0,358	0,002	559,432
42º	CLAN TVE / 50 (Ca)	0,3	0,293	0,002	646,777
43º	VIAJAR (Ca)	0,3	0,269	0,001	619,773
44º	SET EN VEO (Ca)	0,2	0,211	0,001	443,473
45º	BUZZ (Ca)	0,2	0,203	0,001	1420,548
46º	TELECORAZÓN (Ca)	0,2	0,200	0,001	965,579
47º	T5 SPORT (Ca)	0,2	0,197	0,001	874,924
48º	SCI FI (Ca)	0,2	0,164	0,001	371,367
49º	24 HORAS (Ca)	0,1	0,151	0,001	740,306
50º	NET TV (Ca)	0,1	0,132	0,001	1000,551
51º	VH1 (Ca)	0,1	0,119	0,001	830,858
52º	CARTOON NETWORK+1(Ca)	0,1	0,111	0,001	481,755
53º	ANTENA.NEOX (Ca)	0,1	0,106	0,001	183,668
54º	JETIX +1 (Ca)	0,1	0,102	0,001	547,911
55º	VEO (Ca)	0,1	0,079	0,000	777,670
56º	BLOOMBERG (Ca)	0,1	0,073	0,000	258,292
57º	CNN+ (Ca)	0,0	0,044	0,000	227,796
58º	FLYMUSIC (Ca)	0,0	0,043	0,000	296,181
59º	ANTENA.NOVA (Ca)	0,0	0,027	0,000	125,144
60º	ONDA 6 TV (Ca)	0,0	0,023	0,000	185,898
61º	CIUDAD AHORA (Ca)	0,0	0,018	0,000	121,085
62º	DCINE ESPAÑOL (Ca)	0,0	0,007	0,000	27,918
63º	CANAL VIDENCIA (Ca)	0,0	0,006	0,000	394,370
64º	TELEHIT (Ca)	0,0	0,005	0,000	223,401
65º	TEIDEVISION (Ca)	0,0	0,004	0,000	5,423
66º	CANAL ESTRELLAS (Ca)	0,0	0,003	0,000	17,888
67º	PLAYBOY (Ca)	0,0	0,002	0,000	330,763
68º	3/24 (Ca)	0,0	0,001	0,000	32,775
69º	TELENOVELAS (Ca)	0,0	0,001	0,000	6,039
70º	8TV (Ca)	0,0	0,000	0,000	38,783
71º	C. CLÁSICO (Ca)	0,0	0,000	0,000	6,767
72º	C7M (Ca)	0,0	0,000	0,000	10,516
73º	ESTILO (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
74º	LAS ARENAS (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
75º	BTV (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
76º	FOX NEWS (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
77º	C7M (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
78º	FOX NEWS (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
79º	CINEMANIA 30 (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000
	LAS ARENAS (Ca)	0,0	0,000	0,000	0,000

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2007)

Canales temáticos en la televisión por satélite (Digital+).
Individuos de 16 a 44 años. Cuota en base al total televisión por satélite
(1 de enero a 29 de mayo de 2007)

	Cadenas	Shr%	AM	Rtg%	Rch(000)
1º	RESTO DIGITAL+	100	86,180	0,452	1155,580
2º	FOX (D+)	11,5	9,942	0,052	282,670
3º	AXN (D+)	6,4	5,498	0,029	196,957
4º	PARAMOUNT COMEDY (D+)	5,0	4,319	0,023	185,693
5º	FDF (D+)	3,0	2,579	0,014	108,647
6º	SCI FI (D+)	2,9	2,534	0,013	125,193
7º	CALLE 13 (D+)	2,6	2,250	0,012	112,218
8º	COSMOPOLITAN (D+)	2,3	1,956	0,010	107,259
9º	DISCOVERY (D+)	1,9	1,671	0,009	83,539
10º	PLAYHOUSE DISNEY (D+)	1,8	1,527	0,008	57,910
11º	DISNEY CHANNEL (D+)	1,8	1,515	0,008	69,533
12º	NATIONALGEOGRAPHIC(D+)	1,7	1,507	0,008	85,380
13º	CARTOON NETWORK (D+)	1,7	1,467	0,008	60,645
14º	JETIX (D+)	1,7	1,457	0,008	70,360
15º	BOOMERANG (D+)	1,6	1,405	0,007	63,608
16º	DISNEY CH +1 (D+)	1,5	1,259	0,007	68,795
17º	TELEDEPORTE (D+)	1,5	1,253	0,007	82,241
18º	TOON DISNEY (D+)	1,4	1,242	0,007	53,732
19º	CANAL HOLLYWOOD (D+)	1,4	1,190	0,006	69,570
20º	40 LATINO (D+)	1,4	1,185	0,006	84,894
21º	40 TV (D+)	1,3	1,126	0,006	80,549
22º	VIAJAR (D+)	0,9	0,808	0,004	60,584
23º	CAZA Y PESCA (D+)	0,9	0,741	0,004	53,969
24º	EUROSPORT (D+)	0,8	0,700	0,004	67,221
25º	CANAL ESTRELLAS (D+)	0,8	0,693	0,004	52,130
26º	ODISEA (D+)	0,7	0,643	0,003	41,770
27º	TELENOVELAS (D+)	0,7	0,609	0,003	25,204
28º	C.HISTORIA (D+)	0,7	0,581	0,003	36,023
29º	DCINE ESPANOL (D+)	0,7	0,576	0,003	68,233
30º	CANAL COCINA (D+)	0,6	0,551	0,003	42,385
31º	REAL MADRID TV (D+)	0,6	0,511	0,003	94,289
32º	NICKELODEON (D+)	0,6	0,482	0,003	30,511
33º	PEOPLE+ARTS (D+)	0,5	0,459	0,002	42,809
34º	TCM (D+)	0,5	0,434	0,002	86,648
35º	PLAYBOY (D+)	0,5	0,407	0,002	41,580
36º	DOCU TVE (D+)	0,4	0,360	0,002	39,897
37º	SPORTMANIA (D+)	0,4	0,346	0,002	55,526
38º	CNN+ (D+)	0,4	0,340	0,002	43,487
39º	BARÇA TV (D+)	0,4	0,334	0,002	120,067
40º	TCM CLÁSICO (D+)	0,4	0,334	0,002	20,579
41º	TVE INTERNACIONAL (D+)	0,4	0,319	0,002	29,887
42º	MTV ESP (D+)	0,4	0,302	0,002	34,873
43º	24 HORAS (D+)	0,3	0,248	0,001	41,911
44º	TNT (D+)	0,3	0,230	0,001	29,893
45º	GOLF+ (D+)	0,2	0,204	0,001	31,859
46º	VH1 (D+)	0,2	0,172	0,001	23,027
47º	METEO (D+)	0,2	0,131	0,001	32,999
48º	CLAN TVE / 50 (D+)	0,1	0,118	0,001	20,836
49º	C.TVCAN (D+)	0,1	0,101	0,001	23,509
50º	BLOOMBERG (D+)	0,0	0,037	0,000	6,210
51º	RED POPULAR TV (D+)	0,0	0,033	0,000	6,516
	C. CLÁSICO (D+)	0,0	0,011	0,000	9,666

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2007)

*Canales temáticos en la televisión por cable histórico.
Individuos de 16 a 44 años. Cuota en base al total del cable histórico
(1 de enero a 29 de mayo de 2007)*

	Cadenas	Shr%	AM	Rtg%	Rch(000)
10	SAT. ANALÓGICO TEMÁTICAS	100	48,953	0,257	780,635
20	CANAL HOLLYWOOD (Ot)	5,5	2,698	0,014	189,835
30	ODISEA (Ot)	4,2	2,068	0,011	111,176
40	EXTREME TEUVE (Ot)	3,7	1,829	0,010	123,060
50	CARTOON NETWORK (Ot)	2,9	1,411	0,007	52,362
60	SOL MÚSICA (Ot)	2,5	1,247	0,007	122,052
70	EUROSPORT (Ot)	2,3	1,148	0,006	122,959
80	AXN (Ot)	2,2	1,088	0,006	42,271
90	PARAMOUNT COMEDY (Ot)	2,1	1,038	0,005	47,955
100	DARK (Ot)	2,0	0,999	0,005	81,252
110	C.HISTORIA (Ot)	2,0	0,972	0,005	78,777
120	NATURA (Ot)	1,9	0,953	0,005	79,388
130	KITZ (Ot)	1,7	0,833	0,004	50,940
140	TELENOVELAS (Ot)	1,6	0,798	0,004	42,032
150	ANDALUCÍA TV (Ot)	1,4	0,661	0,003	61,893
160	DISNEY CHANNEL (Ot)	1,3	0,634	0,003	13,430
170	CANAL ESTRELLAS (Ot)	1,1	0,542	0,003	45,133
180	TELEDEPORTE (Ot)	1,0	0,498	0,003	41,388
190	MGM (Ot)	0,9	0,464	0,002	54,948
200	ANTENA.NEOX (Ot)	0,9	0,463	0,002	35,535
210	SOMOS (Ot)	0,9	0,459	0,002	36,108
220	TVE INTERNACIONAL (Ot)	0,9	0,451	0,002	63,532
230	TVM SAT (Ot)	0,9	0,445	0,002	85,269
240	CANAL COCINA (Ot)	0,8	0,386	0,002	45,197
250	REAL MADRID TV (Ot)	0,7	0,325	0,002	50,369
260	MTV ESP (Ot)	0,7	0,321	0,002	34,126
270	40 LATINO (Ot)	0,6	0,289	0,002	37,292
280	COSMOPOLITAN (Ot)	0,6	0,279	0,001	28,117
290	T5 SPORT (Ot)	0,5	0,247	0,001	27,321
300	NICKELODEON (Ot)	0,5	0,225	0,001	15,851
310	T5 ESTRELLAS (Ot)	0,4	0,215	0,001	28,956
320	24 HORAS (Ot)	0,4	0,214	0,001	44,016
330	BOOMERANG (Ot)	0,4	0,197	0,001	8,103
340	GALICIA TV (Ot)	0,4	0,184	0,001	15,877
350	FOX (Ot)	0,4	0,176	0,001	7,602
360	NATIONAL GEOGRAPHIC (Ot)	0,3	0,166	0,001	12,083
370	CINEMATK (Ot)	0,3	0,163	0,001	21,427
380	ANTENA.NOVA (Ot)	0,3	0,151	0,001	23,785
390	TCM (Ot)	0,3	0,142	0,001	22,361
400	BUZZ (Ot)	0,3	0,141	0,001	25,315
410	SPORTMANÍA (Ot)	0,3	0,136	0,001	9,967
420	ETB SAT (Ot)	0,2	0,103	0,001	9,800
430	JETIX (Ot)	0,2	0,084	0,000	6,918
440	CLAN TVE / 50 (Ot)	0,2	0,082	0,000	16,104
450	TVC SAT (Ot)	0,2	0,076	0,000	18,949
460	FLYMUSIC (Ot)	0,2	0,074	0,000	9,240
470	CNN+ (Ot)	0,1	0,064	0,000	9,750
480	C.TVCAN (Ot)	0,1	0,053	0,000	10,326
490	TVVI (Ot)	0,1	0,051	0,000	9,126
500	VEO (Ot)	0,1	0,043	0,000	4,699
510	VIAJAR (Ot)	0,1	0,042	0,000	8,314
520	CAZA Y PESCA (Ot)	0,1	0,032	0,000	4,909
530	DISCOVERY (Ot)	0,1	0,029	0,000	6,994
540	DOCU TVE (Ot)	0,1	0,026	0,000	3,593
550	40 TV (Ot)	0,1	0,025	0,000	4,667
560	CALLE 13 (Ot)	0,0	0,023	0,000	2,353
570	NET TV (Ot)	0,0	0,021	0,000	4,587
580	VH1 (Ot)	0,0	0,012	0,000	4,707
590	SET EN VEO (Ot)	0,0	0,005	0,000	1,024
600	C. CLÁSICO (Ot)	0,0	0,005	0,000	0,272
610	BLOOMBERG (Ot)	0,0	0,002	0,000	0,230
620	PEOPLE+ARTS (Ot)	0,0	0,001	0,000	0,326
630	3/24 (Ot)	0,0	0,000	0,000	0,000
640	NOSTALGIA (Ot)	0,0	0,000	0,000	0,000
650	ESTILO (Ot)	0,0	0,000	0,000	0,000
660	PLAYBOY (Ot)	0,0	0,000	0,000	0,000
	TELEHIT (Ot)	0,0	0,000	0,000	0,000

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2007)

VII.2.2 Año 2011

*Canales temáticos en el total de sistemas de distribución.
Individuos de 4 años y más. Cuota en base al total de la televisión (2011)*

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	FOX	0,36	26,467	0,06	1152,003
2	AXN	0,36	26,203	0,06	1010,756
3	CANAL+ 1	0,28	20,817	0,05	848,349
4	COMEDY CENTRAL	0,27	19,884	0,05	1028,539
5	CANAL HOLLYWOOD	0,23	16,804	0,04	960,802
6	TNT	0,22	15,775	0,04	803,455
7	GOL T	0,22	15,909	0,04	625,744
8	CALLE 13	0,18	13,344	0,03	717,694
9	CANAL+ LIGA	0,15	11,28	0,03	367,256
10	NICK	0,15	11,009	0,03	403,047
11	DISCOVERY	0,15	10,709	0,02	600,171
12	COSMOPOLITAN	0,14	10,001	0,02	653,763
13	DISNEY JUNIOR	0,13	9,422	0,02	290,798
14	HISTORIA	0,12	8,463	0,02	552,296
15	FOX CRIME	0,12	8,799	0,02	438,77
16	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,11	7,744	0,02	473,819
17	XTRM	0,11	7,916	0,02	510,827
18	TCM	0,09	6,417	0,01	560,026
19	CANAL COCINA	0,09	6,318	0,01	444,259
20	ODISEA	0,09	6,227	0,01	524,649
21	SOMOS	0,09	6,31	0,01	396,259
22	DISNEY CINEMAGIC	0,09	6,361	0,01	361,56
23	CARTOON NETWORK	0,09	6,359	0,01	307,748
24	SYFY	0,08	5,821	0,01	404,531
25	CANAL+ 2	0,08	5,496	0,01	404,909
26	EUROSPORT	0,08	5,713	0,01	407,6
27	MGM	0,08	5,739	0,01	500,893
28	CANAL+ ACCIÓN	0,07	4,918	0,01	287,128
29	VIAJAR	0,06	4,645	0,01	379,808
30	CANAL+ 1 ...30	0,06	4,3	0,01	263,642
31	CARTOONITO	0,06	4,36	0,01	199,506
32	NICK JR	0,05	3,378	0,01	108,511
33	DISNEY XD	0,05	4,007	0,01	225,244
34	CANAL+ DCINE	0,05	3,782	0,01	247,328
35	CANAL+ COMEDIA	0,05	3,54	0,01	274,51
36	DECASA	0,04	2,97	0,01	250,254
37	NATURA	0,04	2,945	0,01	273,138
38	CANAL HOLLYWOOD +1	0,04	2,742	0,01	201,08
39	SONY TV	0,04	2,584	0,01	317,615
40	TCM AUTOR	0,04	3,014	0,01	236,509
41	DCINE ESPAÑOL	0,03	2,033	0	187,306
42	BUZZ ROJO	0,03	2,069	0	218,791
43	DISNEY CH +1	0,03	2,214	0,01	166,754
44	A&E	0,02	1,557	0	229,062
45	CANAL+ TOROS	0,02	1,264	0	28,196
46	SPORTMANIA	0,02	1,15	0	128,615
47	CRIMEN + INVESTIGACION	0,02	1,641	0	152,542
48	REAL MADRID TV	0,02	1,132	0	104,432
49	40 TV	0,02	1,565	0	111,808
50	CANAL+ DEPORTES	0,02	1,236	0	107,24
51	SUNDANCE CHANNEL	0,02	1,576	0	225,087
52	CANAL ESTRELLAS	0,02	1,301	0	104,432
53	CANAL+ FÚTBOL	0,02	1,347	0	146,92
54	40 LATINO	0,02	1,288	0	102,288
55	HOGAR ÚTIL	0,02	1,187	0	97,656
56	BABYTV	0,01	0,434	0	26,655
57	PANDA	0,01	0,791	0	101,162
58	SOL MÚSICA	0,01	0,701	0	115,65
59	VH1	0,01	0,688	0	96,57
60	EURONEWS	0,01	0,979	0	195,968
61	PLAYBOY	0,01	0,471	0	47,907
62	CAZA Y PESCA	0,01	0,792	0	60,735

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

Total de la televisión por cable. Individuos de 4 años y más (2011)

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	T5	14,94	143,454	0,33	2453,035
2	La1	14,03	134,713	0,31	2808,312
3	A3	11,44	109,905	0,25	2478,067
4	CUATRO	5,78	55,508	0,13	2020,969
5	LA SEXTA	5,66	54,334	0,12	1828,33
6	C.SUR	2,49	23,932	0,05	471,466
7	La2	2,15	20,624	0,05	1333,348
8	FOX	1,69	16,275	0,04	702,421
9	AXN	1,63	15,649	0,04	579,964
10	NEOX	1,45	13,933	0,03	606,126
11	ETB2	1,42	13,648	0,03	389,588
12	FDF-T5	1,3	12,468	0,03	538,545
13	COMEDY CENTRAL	1,28	12,329	0,03	641,267
14	CANAL HOLLYWOOD	1,26	12,118	0,03	725,087
15	CLAN	1,25	11,981	0,03	446,321
16	TNT	0,98	9,401	0,02	458,435
17	INTERECONOMÍA	0,95	9,149	0,02	384,281
18	TELEDEPORTE	0,91	8,741	0,02	443,004
19	DISNEY CHANNEL	0,85	8,168	0,02	420,273
20	CALLE 13	0,85	8,128	0,02	438,599
21	LASIE	0,84	8,08	0,02	539,237
22	TV3	0,84	8,031	0,02	135,574
23	GOL T	0,8	7,645	0,02	260,562
24	XTRM	0,8	7,64	0,02	494,132
25	NICK	0,74	7,076	0,02	256,583
26	DISCOVERY	0,68	6,498	0,01	358,968
27	NOVA	0,67	6,466	0,01	357,11
28	SOMOS	0,64	6,111	0,01	382,864
29	C9	0,6	5,772	0,01	218,834
30	MARCA TV	0,57	5,497	0,01	359,955
31	HISTORIA	0,57	5,475	0,01	375,463
32	COSMOPOLITAN	0,56	5,376	0,01	372,483
33	CSUR-AND	0,53	5,065	0,01	294,841
34	NITRO	0,52	5,002	0,01	276,19
35	DISNEY JUNIOR	0,5	4,784	0,01	151,21
36	MGM	0,47	4,55	0,01	411,126
37	TCM	0,47	4,52	0,01	416,089
38	CANAL COCINA	0,47	4,481	0,01	312,366
39	FOX CRIME	0,43	4,1	0,01	206,619
40	CARTOON NETWORK	0,4	3,885	0,01	189,064
41	TPA	0,38	3,681	0,01	127,324
42	ARAGÓN TV	0,38	3,649	0,01	67,354
43	DISNEY CINEMAGIC	0,38	3,647	0,01	185,8
44	24H	0,37	3,524	0,01	284,42
45	TELEMADRID	0,36	3,443	0,01	120,671
46	ODISEA	0,36	3,417	0,01	317,884
47	TVCAN	0,35	3,351	0,01	92,015
48	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,34	3,252	0,01	226,072
49	BOING	0,34	3,247	0,01	162,046
50	TVG	0,34	3,224	0,01	123,315
51	DIVINITY	0,34	3,224	0,01	198,802
52	EUROSPORT	0,31	2,968	0,01	202,031
53	NATURA	0,31	2,933	0,01	271,709
54	LA SEXTA 3	0,3	2,878	0,01	196,69
55	ETB1	0,3	2,843	0,01	169,357
56	CARTOONITO	0,29	2,823	0,01	116,028
57	CANAL HOLLYWOOD +1	0,29	2,742	0,01	201,08
58	SYFY	0,27	2,621	0,01	179,925
59	VIAJAR	0,23	2,253	0,01	203,762
60	LA SEXTA 2	0,23	2,236	0,01	235,705
61	MTV	0,23	2,212	0,01	200,724
62	DECASA	0,23	2,178	0	164,318

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

Total de la televisión por satélite (Canal+). Individuos de 4 años y más (2011)

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	T5	11	34,715	0,08	665,735
2	La1	9,99	31,549	0,07	843,035
3	A3	7,71	24,337	0,06	678,83
4	CANAL+ 1	6,21	19,589	0,04	795,957
5	CUATRO	5,95	18,798	0,04	610,246
6	LA SEXTA	5,05	15,938	0,04	551,069
7	CANAL+ LIGA	3,57	11,28	0,03	367,256
8	AXN	2,08	6,561	0,01	239,929
9	FOX	2,07	6,522	0,01	289,864
10	CANAL+ 2	1,69	5,325	0,01	364,48
11	CANAL+ ACCIÓN	1,56	4,918	0,01	287,128
12	La2	1,55	4,906	0,01	356,106
13	COMEDY CENTRAL	1,41	4,452	0,01	240,335
14	CANAL+ 1 ...30	1,36	4,3	0,01	263,642
15	FDF-T5	1,36	4,281	0,01	211,366
16	TNT	1,27	4,004	0,01	222,121
17	TELEDEPORTE	1,21	3,818	0,01	206,958
18	CANAL+ DCINE	1,2	3,782	0,01	247,328
19	CALLE 13	1,14	3,61	0,01	183,782
20	CLAN	1,14	3,584	0,01	140,357
21	CANAL+ COMEDIA	1,12	3,54	0,01	274,51
22	FOX CRIME	1,08	3,406	0,01	162,871
23	NEOX	1,03	3,257	0,01	188,632
24	NATIONAL GEOGRAPHIC	1,03	3,257	0,01	169,484
25	DISNEY JUNIOR	0,98	3,09	0,01	91,519
26	DISCOVERY	0,98	3,084	0,01	167,13
27	DISNEY CHANNEL	0,97	3,067	0,01	150,67
28	COSMOPOLITAN	0,89	2,797	0,01	175,315
29	LASIE	0,87	2,745	0,01	183,758
30	CANAL HOLLYWOOD	0,77	2,439	0,01	134,597
31	NICK	0,73	2,319	0,01	88,567
32	ODISEA	0,69	2,173	0	154,323
33	SYFY	0,68	2,133	0	151,128
34	EUROSPORT	0,63	1,997	0	125,239
35	NOVA	0,61	1,93	0	106,395
36	HISTORIA	0,61	1,929	0	118,28
37	CSUR-AND	0,6	1,906	0	105,502
38	VIAJAR	0,58	1,833	0	123,168
39	24H	0,56	1,778	0	100,578
40	NICK JR	0,55	1,747	0	53,488
41	CARTOON NETWORK	0,55	1,729	0	75,839
42	DISNEY CINEMAGIC	0,49	1,557	0	99,958
43	DISNEY XD	0,48	1,512	0	78,163
44	TCM	0,47	1,488	0	111,76
45	SONY TV	0,45	1,419	0	162,551
46	DCINE ESPANOL	0,43	1,366	0	116,577
47	CANAL+ FUTBOL	0,43	1,347	0	146,92
48	TCM AUTOR	0,42	1,331	0	94,613
49	CARTOONITO	0,4	1,269	0	63,024
50	CANAL+ TOROS	0,4	1,264	0	28,196
51	CANAL+ DEPORTES	0,39	1,236	0	107,24
52	CANAL COCINA	0,37	1,183	0	82,799
53	REAL MADRID TV	0,35	1,116	0	99,149
54	TV3CAT	0,3	0,957	0	67,863
55	TELEMADRID SAT	0,28	0,869	0	62,836
56	40 LATINO	0,27	0,855	0	63,388
57	40 TV	0,27	0,848	0	56,847
58	CANAL+ ACCIÓN ...30	0,27	0,843	0	58,246
59	CAZA Y PESCA	0,24	0,753	0	58,661
60	CANAL+ XTRA	0,21	0,674	0	100,327
61	A&E	0,18	0,568	0	65,32
62	BABYFIRST	0,15	0,483	0	27,325

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

Total de la televisión por IP. Individuos de 4 años y más (2011)

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	T5	15,23	22,331	0,05	347,219
2	La1	11,6	17,011	0,04	385,386
3	A3	9,93	14,568	0,03	334,55
4	CUATRO	5,09	7,469	0,02	270,716
5	LA SEXTA	4,25	6,228	0,01	238,157
6	FOX	2,5	3,67	0,01	161,105
7	GOL T	2,29	3,355	0,01	134,934
8	C.SUR	2,22	3,263	0,01	38,835
9	COMEDY CENTRAL	2,12	3,103	0,01	147,69
10	AXN	1,87	2,737	0,01	115,355
11	NEOX	1,85	2,713	0,01	111,035
12	TNT	1,62	2,37	0,01	123,236
13	FDF-T5	1,53	2,248	0,01	95,046
14	CANAL HOLLYWOOD	1,53	2,247	0,01	102,867
15	La2	1,51	2,215	0,01	169,404
16	TV3	1,49	2,184	0	51,575
17	NOVA	1,34	1,969	0	66,407
18	COSMOPOLITAN	1,25	1,828	0	106,19
19	NICK	1,1	1,613	0	57,928
20	CALLE 13	1,09	1,605	0	96,021
21	LASIE	1,07	1,567	0	93,576
22	DISNEY JUNIOR	1,06	1,548	0	48,514
23	INTERECONOMIA	1,02	1,496	0	101,089
24	CLAN	0,94	1,373	0	64,688
25	FOX CRIME	0,88	1,293	0	69,452
26	DISNEY CHANNEL	0,87	1,282	0	69,076
27	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,84	1,235	0	78,503
28	TELEMADRID	0,81	1,192	0	42,369
29	MGM	0,81	1,189	0	89,838
30	DISNEY CINEMAGIC	0,79	1,156	0	75,881
31	DISCOVERY	0,77	1,127	0	74,609
32	TELEDEPORTE	0,76	1,113	0	61,62
33	ARAGÓN TV	0,74	1,085	0	22,525
34	SYFY	0,73	1,067	0	73,648
35	HISTORIA	0,72	1,059	0	58,663
36	NITRO	0,7	1,022	0	46,889
37	CANAL+ 1	0,52	0,762	0	33,534
38	TVCAN	0,52	0,758	0	25,977
39	DIVINITY	0,51	0,747	0	46,33
40	CARTOON NETWORK	0,51	0,744	0	42,871
41	CANAL COCINA	0,45	0,654	0	49,363
42	ODISEA	0,43	0,638	0	52,531
43	LA SEXTA 3	0,42	0,614	0	57,045
44	EUROSPORT	0,4	0,593	0	52,898
45	CSUR-AND	0,39	0,577	0	27,555
46	DISNEY XD	0,39	0,576	0	36,871
47	VIAJAR	0,38	0,559	0	53,009
48	DISNEY CH +1	0,36	0,525	0	41,157
49	MTV	0,36	0,525	0	48,746
50	ETB2	0,35	0,508	0	16,648
51	MARCA TV	0,33	0,481	0	42,75
52	SPORTMANÍA	0,32	0,464	0	37,112
53	CRIMEN + INVESTIGACIÓN	0,29	0,42	0	50,089
54	BOING	0,28	0,412	0	25,735
55	TCM	0,28	0,409	0	32,292
56	ANIMAX	0,27	0,39	0	45,793
57	SONY TV	0,25	0,374	0	51,943
58	DECASA	0,25	0,365	0	38,177
59	LA SEXTA 2	0,25	0,36	0	45,591
60	C9	0,23	0,339	0	14,819
61	BABYTV	0,22	0,321	0	14,208
62	CMT	0,22	0,32	0	11,335

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

***Canales temáticos en el total de sistemas de distribución.
Individuos de 13 a 24 años. Cuota en base al total televisión (2011)***

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	COMEDY CENTRAL	0,65	3,724	0,07	147,275
2	FOX	0,59	3,362	0,06	143,627
3	GOL T	0,32	1,857	0,03	65,193
4	TNT	0,3	1,73	0,03	85,153
5	CANAL+ 1	0,29	1,652	0,03	72,175
6	AXN	0,28	1,6	0,03	76,199
7	CANAL HOLLYWOOD	0,21	1,204	0,02	70,01
8	DISCOVERY	0,18	1,033	0,02	52,212
9	COSMOPOLITAN	0,17	0,994	0,02	56,237
10	NICK	0,17	0,954	0,02	40,716
11	CANAL+ LIGA	0,17	0,953	0,02	35,409
12	CALLE 13	0,16	0,915	0,02	52,929
13	DISNEY CINEMAGIC	0,12	0,685	0,01	38,365
14	DISNEY XD	0,11	0,632	0,01	30,231
15	CANAL+ 2	0,1	0,544	0,01	35,424
16	HISTORIA	0,09	0,538	0,01	34,029
17	CARTOON NETWORK	0,09	0,514	0,01	30,681
18	CANAL+ ACCIÓN	0,09	0,513	0,01	26,935
19	FOX CRIME	0,09	0,511	0,01	31,536
20	SYFY	0,09	0,51	0,01	36,759
21	CANAL+ 1 ...30	0,08	0,433	0,01	23,086
22	CANAL+ DCINE	0,08	0,432	0,01	24,182
23	XTRM	0,08	0,431	0,01	34,61
24	CANAL COCINA	0,07	0,404	0,01	31,366
25	CANAL+ COMEDIA	0,07	0,395	0,01	26,969
26	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,07	0,374	0,01	27,533
27	EUROSPORT	0,06	0,371	0,01	32,01
28	CANAL HOLLYWOOD +1	0,06	0,366	0,01	18,639
29	40 TV	0,06	0,339	0,01	21,193
30	TCM	0,06	0,326	0,01	32,325
31	ODISEA	0,05	0,288	0,01	28,983
32	DISNEY JUNIOR	0,05	0,285	0,01	12,845
33	DISNEY CH +1	0,05	0,262	0	21,119
34	MGM	0,04	0,216	0	25,778
35	DECASA	0,03	0,195	0	18,075
36	SONY TV	0,03	0,194	0	23,823
37	NATURA	0,03	0,193	0	18,836
38	ANIMAX	0,03	0,192	0	10,917
39	CARTOONITO	0,03	0,171	0	9,863
40	40 LATINO	0,03	0,167	0	14,856
41	NICK JR	0,03	0,154	0	6,706
42	VIAJAR	0,03	0,151	0	17,842
43	SOMOS	0,03	0,147	0	19,314
44	REAL MADRID TV	0,03	0,145	0	13,25
45	BUZZ ROJO	0,02	0,142	0	17,766
46	SOL MÚSICA	0,02	0,135	0	22,997
47	HOGAR ÚTIL	0,02	0,117	0	8,747
48	TCM AUTOR	0,02	0,106	0	13,587
49	VH1	0,02	0,104	0	15,814
50	CANAL+ FÚTBOL	0,02	0,097	0	11,346
51	CANAL+ ACCIÓN ...30	0,02	0,09	0	4,951
52	DCINE ESPANOL	0,02	0,088	0	10,281
53	A&E	0,01	0,08	0	12,358
54	SUNDANCE CHANNEL	0,01	0,078	0	13,32
55	SPORTMANÍA	0,01	0,076	0	7,597
56	CRIMEN + INVESTIGACIÓN	0,01	0,075	0	8,576
57	CANAL+ DEPORTES	0,01	0,069	0	6,658
58	CARTOON NETWORK +1	0,01	0,05	0	3,148
59	PANDA	0,01	0,043	0	7,327
60	CANAL+ XTRA	0,01	0,04	0	6,907
61	CANAL+ LIGA MULTI	0,01	0,04	0	1,065
62	CANAL ESTRELLAS	0,01	0,034	0	7,545
63	DISNEY XD +1	0,01	0,033	0	2,808
64	MTV2	0	0,029	0	5,293
65	EURONEWS	0	0,027	0	9,774
66	BUZZ	0	0,022	0	2,399

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

Total de la televisión por cable. Individuos de 13 a 24 años (2011)

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	T5	12,73	9,373	0,17	206,016
2	A3	11,94	8,794	0,16	234,175
3	La1	9,16	6,743	0,12	210,716
4	CUATRO	8,14	5,995	0,11	201,565
5	LA SEXTA	5,73	4,222	0,08	149,729
6	NEOX	5,2	3,829	0,07	111,661
7	COMEDY CENTRAL	3,19	2,347	0,04	96,129
8	FOX	2,88	2,119	0,04	91,414
9	FDF-T5	2,61	1,924	0,03	74,876
10	TNT	1,36	1,003	0,02	48,461
11	DISNEY CHANNEL	1,26	0,93	0,02	49,897
12	AXN	1,23	0,903	0,02	41,548
13	CANAL HOLLYWOOD	1,22	0,901	0,02	53,694
14	C.SUR	1,2	0,887	0,02	34,698
15	LASIE TE	1,18	0,87	0,02	55,386
16	GOL T	1,1	0,808	0,01	27,561
17	La2	1,09	0,802	0,01	77,914
18	NOVA	1,05	0,772	0,01	35,514
19	DISCOVERY	1,02	0,755	0,01	35,267
20	TELEDEPORTE	0,93	0,686	0,01	36,775
21	MARCA TV	0,89	0,655	0,01	35,326
22	NICK	0,86	0,634	0,01	27,416
23	MTV	0,82	0,604	0,01	39,15
24	CLAN	0,73	0,538	0,01	29,832
25	COSMOPOLITAN	0,71	0,525	0,01	31,012
26	CALLE 13	0,66	0,488	0,01	30,358
27	ETB2	0,63	0,464	0,01	22,912
28	HISTORIA	0,62	0,459	0,01	27,221
29	XTRM	0,58	0,427	0,01	34,19
30	TV3	0,52	0,385	0,01	11,485
31	DISNEY CINEMAGIC	0,5	0,37	0,01	21,166
32	CANAL HOLLYWOOD +1	0,5	0,366	0,01	18,639
33	DISNEY XD	0,49	0,361	0,01	16,911
34	BOING	0,43	0,317	0,01	18,698
35	NITRO	0,42	0,312	0,01	20,504
36	C9	0,42	0,311	0,01	17,606
37	CARTOON NETWORK	0,42	0,306	0,01	18,791
38	CANAL COCINA	0,41	0,303	0,01	21,443
39	TPA	0,41	0,298	0,01	8,357
40	DIVINITY	0,36	0,267	0	19,324
41	TCM	0,32	0,239	0	24,111
42	FOX CRIME	0,32	0,232	0	13,853
43	CSUR-AND	0,3	0,223	0	16,855
44	SYFY	0,29	0,212	0	16,27
45	ETB1	0,29	0,21	0	14,672
46	DISNEY CH +1	0,28	0,205	0	16,71
47	INTERECONOMIA	0,28	0,203	0	17,162
48	EUROSPORT	0,27	0,196	0	16,306
49	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,26	0,195	0	14,789
50	TELEMADRID	0,26	0,193	0	7,432
51	NATURA	0,26	0,193	0	18,756
52	ODISEA	0,26	0,192	0	20,06
53	MGM	0,25	0,188	0	22,412
54	ETB3	0,24	0,179	0	6,327
55	LA SEXTA 2	0,22	0,16	0	18,848
56	TVG	0,21	0,151	0	9,085
57	CS2	0,2	0,15	0	16,229
58	SOMOS	0,2	0,147	0	19,163
59	BUZZ ROJO	0,19	0,142	0	17,766
60	TVCAN	0,19	0,142	0	5,493
61	LA SEXTA 3	0,19	0,141	0	12,312
62	SOL MUSICA	0,17	0,126	0	21,348
63	NICK JR	0,15	0,112	0	4,065
64	40 TV	0,14	0,107	0	7,49
65	HOGAR UTIL	0,14	0,103	0	7,288
66	DECASA	0,14	0,103	0	10,801

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

Total de la televisión por satélite (Canal+). Individuos de 13 a 24 años (2011)

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	T5	8,88	2,206	0,04	54,922
2	CUATRO	8,83	2,196	0,04	63,155
3	La1	6,6	1,64	0,03	59,339
4	A3	6,51	1,619	0,03	57,769
5	CANAL+ 1	6,27	1,56	0,03	67,215
6	LA SEXTA	5,03	1,25	0,02	44,646
7	CANAL+ LIGA	3,83	0,953	0,02	35,409
8	FDF-T5	3,29	0,817	0,01	30,345
9	FOX	3,1	0,77	0,01	34,119
10	COMEDY CENTRAL	3,09	0,768	0,01	32,837
11	NEOX	2,88	0,716	0,01	30,436
12	CANAL+ 2	2,1	0,523	0,01	31,631
13	TNT	2,07	0,514	0,01	26,081
14	CANAL+ ACCIÓN	2,06	0,513	0,01	26,935
15	CANAL+ 1 ...30	1,74	0,433	0,01	23,086
16	CANAL+ DCINE	1,74	0,432	0,01	24,182
17	CANAL+ COMEDIA	1,59	0,395	0,01	26,969
18	AXN	1,52	0,378	0,01	18,169
19	COSMOPOLITAN	1,33	0,33	0,01	17,652
20	CALLE 13	1,24	0,308	0,01	15,341
21	LASIE	1,2	0,298	0,01	20,91
22	DISNEY CHANNEL	1,18	0,293	0,01	16,859
23	DISNEY CINEMAGIC	0,88	0,218	0	11,612
24	SYFY	0,87	0,217	0	14,847
25	TELEDEPORTE	0,87	0,217	0	12,523
26	NICK	0,82	0,203	0	8,688
27	CLAN	0,81	0,201	0	8,717
28	DISCOVERY	0,79	0,197	0	12,429
29	La2	0,75	0,187	0	19,629
30	40 TV	0,74	0,185	0	10,875
31	FOX CRIME	0,73	0,183	0	12,495
32	CANAL HOLLYWOOD	0,73	0,182	0	10,63
33	DISNEY XD	0,73	0,181	0	9,941
34	DISNEY JUNIOR	0,72	0,179	0	5,095
35	CARTOON NETWORK	0,62	0,154	0	7,806
36	REAL MADRID TV	0,58	0,144	0	12,954
37	EUROSPORT	0,57	0,141	0	10,27
38	SONY TV	0,54	0,133	0	14,3
39	NOVA	0,53	0,133	0	9,005
40	40 LATINO	0,44	0,11	0	9,301
41	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,44	0,109	0	8,832
42	CANAL+ FUTBOL	0,39	0,097	0	11,346
43	CANAL+ ACCIÓN ...30	0,36	0,09	0	4,951
44	TCM	0,31	0,077	0	7,12
45	DCINE ESPAÑOL	0,28	0,07	0	7,292
46	CANAL+ DEPORTES	0,28	0,069	0	6,658
47	CANAL COCINA	0,27	0,067	0	6,796
48	MTV	0,27	0,066	0	5,128
49	ANIMAX	0,24	0,061	0	2,447
50	ODISEA	0,24	0,059	0	6,543
51	TCM AUTOR	0,23	0,057	0	5,907
52	CARTOONITO	0,22	0,056	0	3,264
53	NICK JR	0,17	0,042	0	2,641
54	HISTORIA	0,17	0,042	0	4,354
55	CANAL+ XTRA	0,16	0,04	0	6,907
56	CANAL+ LIGA MULTI	0,16	0,04	0	1,065
57	TV3CAT	0,16	0,04	0	4,2
58	24H	0,13	0,033	0	4,067
59	VIAJAR	0,13	0,032	0	4,256
60	VH1	0,13	0,031	0	3,792
61	CSUR-AND	0,1	0,024	0	3,28
62	NITRO	0,09	0,023	0	1,766
63	SPORTMANÍA	0,08	0,019	0	2,524
64	PANDA	0,07	0,017	0	2,207
65	NGC WILD	0,06	0,016	0	1,12
66	CAZA Y PESCA	0,06	0,016	0	2,79

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

Total de la televisión por IP. Individuos de 13 a 24 años (2011)

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	T5	13,11	1,491	0,03	27,672
2	A3	9,7	1,103	0,02	30,874
3	La1	8,01	0,91	0,02	24,625
4	CUATRO	6,02	0,685	0,01	21,627
5	LA SEXTA	5,52	0,628	0,01	18,893
6	NEOX	5,5	0,625	0,01	16,139
7	COMEDY CENTRAL	5,36	0,609	0,01	18,462
8	FOX	4,16	0,472	0,01	18,181
9	TV3	3,09	0,352	0,01	6,847
10	GOL T	2,84	0,322	0,01	11,534
11	FDF-T5	2,37	0,27	0	9,836
12	TNT	1,88	0,214	0	10,659
13	DISNEY CHANNEL	1,81	0,206	0	8,68
14	AXN	1,78	0,202	0	8,763
15	LASIE	1,32	0,15	0	7,003
16	MTV	1,23	0,14	0	7,102
17	COSMOPOLITAN	1,22	0,139	0	7,602
18	NOVA	1,11	0,126	0	4,451
19	CANAL HOLLYWOOD	1,07	0,121	0	5,769
20	CALLE 13	1,04	0,118	0	7,347
21	NICK	1,03	0,117	0	4,612
22	DISNEY CINEMAGIC	0,85	0,096	0	5,586
23	La2	0,84	0,096	0	9,57
24	FOX CRIME	0,84	0,096	0	5,197
25	DISNEY XD	0,79	0,09	0	3,38
26	CLAN	0,79	0,09	0	4,694
27	DISCOVERY	0,72	0,082	0	4,561
28	SYFY	0,71	0,081	0	5,688
29	DECASA	0,71	0,081	0	4,532
30	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,61	0,069	0	3,945
31	DIVINITY	0,59	0,067	0	3,75
32	DISNEY CH +1	0,49	0,056	0	4,41
33	CARTOON NETWORK	0,47	0,054	0	4,084
34	ANIMAX	0,47	0,054	0	4,312
35	TELEDEPORTE	0,42	0,048	0	3,553
36	TELEMADRID	0,42	0,047	0	2,565
37	40 TV	0,42	0,047	0	2,831
38	MARCA TV	0,41	0,046	0	3,428
39	SPORTMANÍA	0,4	0,045	0	2,662
40	CANAL+ 1	0,39	0,044	0	2,413
41	INTERECONOMÍA	0,37	0,042	0	5,239
42	ODISEA	0,33	0,038	0	2,381
43	BOING	0,33	0,038	0	2,566
44	HISTORIA	0,32	0,037	0	2,459
45	NITRO	0,32	0,036	0	2,508
46	40 LATINO	0,32	0,036	0	3,16
47	CANAL COCINA	0,3	0,034	0	3,127
48	LA SEXTA 3	0,27	0,031	0	2,967
49	LA SEXTA 2	0,27	0,031	0	2,69
50	VIAJAR	0,26	0,03	0	2,42
51	MGM	0,25	0,028	0	3,366
52	C9	0,22	0,025	0	1,001
53	CRIMEN + INVESTIGACIÓN	0,2	0,023	0	3,149
54	7RM	0,2	0,022	0	0,622
55	EUROSPORT	0,19	0,021	0	2,703
56	SONY TV	0,17	0,02	0	3,239
57	TVCAN	0,17	0,019	0	1,416
58	ETB2	0,16	0,018	0	0,78
59	DISNEY JUNIOR	0,16	0,018	0	1,675
60	CARTOONITO	0,12	0,014	0	1,11
61	LA 10	0,11	0,012	0	1,643
62	SUPER3	0,11	0,012	0	0,841
63	LAOTRA	0,1	0,011	0	1,811
64	VH1	0,1	0,011	0	1,2
65	CMT	0,1	0,011	0	0,783
66	ARAGÓN TV	0,09	0,01	0	0,636

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

***Canales temáticos en el total de sistemas de distribución.
Individuos de 16 a 44 años. Cuota en base al total televisión (2011)***

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	FOX	0,52	13,505	0,07	522,235
2	COMEDY CENTRAL	0,42	11,03	0,06	483,882
3	AXN	0,36	9,269	0,05	379,071
4	CANAL+ 1	0,35	9,042	0,05	353,916
5	TNT	0,31	8,006	0,04	366,102
6	CANAL HOLLYWOOD	0,26	6,656	0,03	347,783
7	GOL T	0,22	5,64	0,03	235,16
8	DISCOVERY	0,2	5,278	0,03	261,62
9	DISNEY JUNIOR	0,19	4,95	0,03	144,276
10	CALLE 13	0,18	4,598	0,02	252,666
11	COSMOPOLITAN	0,17	4,387	0,02	259,766
12	CANAL+ LIGA	0,16	4,135	0,02	144,925
13	HISTORIA	0,14	3,619	0,02	207,842
14	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,14	3,593	0,02	192,983
15	NICK	0,12	3,061	0,02	140,584
16	FOX CRIME	0,12	2,999	0,02	161,94
17	XTRM	0,11	2,73	0,01	178,634
18	CANAL+ 2	0,1	2,612	0,01	171,143
19	DISNEY CINEMAGIC	0,1	2,536	0,01	144,644
20	ODISEA	0,1	2,498	0,01	190,645
21	SYFY	0,09	2,301	0,01	157,462
22	CARTOON NETWORK	0,08	2,167	0,01	115,309
23	CANAL+ ACCIÓN	0,08	2,115	0,01	111,818
24	CANAL COCINA	0,08	2,068	0,01	154,578
25	CANAL+ 1 ...30	0,08	2,035	0,01	113,233
26	TCM	0,08	1,993	0,01	177,495
27	EUROSPORT	0,07	1,856	0,01	136,584
28	CARTOONITO	0,07	1,815	0,01	84,196
29	NICK JR	0,06	1,66	0,01	55,514
30	CANAL+ DCINE	0,06	1,635	0,01	98,477
31	CANAL+ COMEDIA	0,06	1,558	0,01	109,612
32	DECASA	0,06	1,461	0,01	93,767
33	VIAJAR	0,05	1,311	0,01	126,015
34	DISNEY XD	0,05	1,259	0,01	80,045
35	MGM	0,05	1,258	0,01	144,547
36	CANAL HOLLYWOOD +1	0,05	1,252	0,01	75,38
37	SONY TV	0,04	1,023	0,01	123,238
38	BUZZ ROJO	0,04	0,935	0	84,11
39	40 TV	0,04	0,932	0	61,504
40	NATURA	0,03	0,84	0	83,785
41	SOMOS	0,03	0,792	0	100,534
42	A&E	0,03	0,791	0	97,997
43	DISNEY CH +1	0,03	0,741	0	61,252
44	40 LATINO	0,03	0,725	0	53,95
45	CRIMEN + INVESTIGACIÓN	0,03	0,689	0	58,006
46	TCM AUTOR	0,02	0,547	0	61,007
47	CANAL+ DEPORTES	0,02	0,535	0	37,534
48	DCINE ESPAÑOL	0,02	0,525	0	53,825
49	CANAL+ FÚTBOL	0,02	0,47	0	49,487
50	SUNDANCE CHANNEL	0,02	0,47	0	70,549
51	VH1	0,02	0,462	0	53,199
52	SPORTMANIA	0,02	0,453	0	45,691
53	CANAL ESTRELLAS	0,02	0,428	0	32,385
54	SOL MÚSICA	0,02	0,417	0	63,717
55	REAL MADRID TV	0,02	0,407	0	40,789
56	BABYFIRST	0,02	0,406	0	17,261
57	ANIMAX	0,01	0,369	0	38,892
58	CAZA Y PESCA	0,01	0,349	0	21,853
59	BABYTV	0,01	0,328	0	13,507
60	EURONEWS	0,01	0,316	0	60,506
61	HOGAR ÚTIL	0,01	0,313	0	29,294
62	CANAL+ ACCIÓN ...30	0,01	0,312	0	20,754
63	PANDA	0,01	0,29	0	38,479
64	CANAL+ XTRA	0,01	0,208	0	36,063
65	CANAL+ LIGA MULTI	0,01	0,147	0	3,967
66	BUZZ	0,01	0,143	0	11,47

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

Total de la televisión por cable. Individuos de 16 a 44 años (2011)

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	T5	13,07	41,12	0,21	852,403
2	A3	10,87	34,202	0,18	891,858
3	La1	10,45	32,887	0,17	937,696
4	CUATRO	7,42	23,34	0,12	782,969
5	LA SEXTA	6,21	19,546	0,1	664,265
6	NEOX	2,74	8,627	0,05	309,47
7	FOX	2,62	8,246	0,04	313,094
8	FDF-T5	2,39	7,511	0,04	265,381
9	COMEDY CENTRAL	2,27	7,132	0,04	301,458
10	AXN	1,77	5,559	0,03	205,967
11	CANAL HOLLYWOOD	1,58	4,971	0,03	265,243
12	TNT	1,54	4,856	0,03	210,13
13	La2	1,45	4,572	0,02	391,557
14	CLAN	1,43	4,486	0,02	176,768
15	C.SUR	1,4	4,419	0,02	150,155
16	LASIE	1,17	3,692	0,02	231,377
17	DISCOVERY	0,97	3,059	0,02	150,398
18	NOVA	0,9	2,833	0,01	147,619
19	TELEDEPORTE	0,89	2,794	0,01	133,122
20	CALLE 13	0,89	2,788	0,01	148,844
21	ETB2	0,86	2,719	0,01	106,93
22	XTRM	0,83	2,608	0,01	172,183
23	COSMOPOLITAN	0,78	2,46	0,01	147,47
24	DISNEY CHANNEL	0,77	2,432	0,01	153,265
25	GOL T	0,76	2,406	0,01	88,472
26	DISNEY JUNIOR	0,75	2,366	0,01	72,185
27	HISTORIA	0,72	2,278	0,01	134,475
28	MARCA TV	0,7	2,201	0,01	125,617
29	DIVINITY	0,69	2,177	0,01	96,628
30	NICK	0,66	2,062	0,01	89,721
31	INTERECONOMÍA	0,52	1,622	0,01	97,372
32	CANAL COCINA	0,49	1,554	0,01	110,414
33	TCM	0,49	1,55	0,01	136,754
34	MTV	0,47	1,481	0,01	109,554
35	NITRO	0,45	1,429	0,01	95,346
36	DISNEY CINEMAGIC	0,45	1,412	0,01	76,258
37	CARTOON NETWORK	0,45	1,404	0,01	71,404
38	FOX CRIME	0,42	1,335	0,01	72,597
39	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,42	1,317	0,01	86,105
40	BOING	0,41	1,291	0,01	72,865
41	TELEMADRID	0,4	1,268	0,01	53,202
42	CANAL HOLLYWOOD +1	0,4	1,252	0,01	75,38
43	ODISEA	0,38	1,195	0,01	105,965
44	TV3	0,38	1,182	0,01	35,619
45	DECASA	0,37	1,152	0,01	64,299
46	LA SEXTA 3	0,36	1,13	0,01	76,001
47	CARTOONITO	0,35	1,106	0,01	48,012
48	24H	0,34	1,054	0,01	84,292
49	TVCAN	0,32	1,005	0,01	35,664
50	LA SEXTA 2	0,32	0,999	0,01	101,938
51	MGM	0,32	0,994	0,01	117,579
52	SYFY	0,31	0,99	0,01	66,752
53	C9	0,31	0,967	0,01	58,519
54	TPA	0,3	0,939	0	38,061
55	BUZZ ROJO	0,3	0,935	0	84,11
56	EUROSPORT	0,29	0,92	0	62,024
57	CSUR-AND	0,28	0,881	0	73,334
58	NATURA	0,27	0,837	0	83,194
59	NICK JR	0,26	0,83	0	28,615
60	SOMOS	0,24	0,744	0	96,017
61	DISNEY XD	0,21	0,675	0	39,946
62	CS2	0,21	0,664	0	74,178
63	VIAJAR	0,2	0,63	0	68,357
64	ETB1	0,19	0,601	0	46,155
65	DISNEY CH +1	0,18	0,556	0	46,49
66	TVG	0,17	0,549	0	37,816

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

Total de la televisión por satélite (Canal+). Individuos de 16 a 44 años (2011)

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	T5	10,12	12,685	0,07	281,53
2	La1	8,34	10,455	0,05	324,071
3	CUATRO	7,62	9,546	0,05	286,617
4	A3	7,37	9,231	0,05	284,927
5	CANAL+ 1	6,76	8,476	0,04	331,332
6	LA SEXTA	5,72	7,168	0,04	242,989
7	CANAL+ LIGA	3,3	4,135	0,02	144,925
8	FOX	2,57	3,222	0,02	136,057
9	CANAL+ 2	2,01	2,524	0,01	152,829
10	AXN	1,83	2,292	0,01	96,702
11	COMEDY CENTRAL	1,72	2,157	0,01	114,573
12	CANAL+ ACCIÓN	1,69	2,115	0,01	111,818
13	DFD-T5	1,67	2,089	0,01	103,245
14	CANAL+ 1 ...30	1,62	2,035	0,01	113,233
15	TNT	1,56	1,949	0,01	102,679
16	NEOX	1,39	1,736	0,01	95,471
17	DISNEY JUNIOR	1,35	1,691	0,01	48,181
18	CANAL+ DCINE	1,3	1,635	0,01	98,477
19	LASIETE	1,3	1,623	0,01	91,265
20	NATIONAL GEOGRAPHIC	1,29	1,616	0,01	68,344
21	DISCOVERY	1,26	1,578	0,01	70,922
22	CANAL+ COMEDIA	1,24	1,558	0,01	109,612
23	La2	1,2	1,508	0,01	123,474
24	CLAN	1,16	1,452	0,01	61,986
25	TELEDEPORTE	1,04	1,299	0,01	78,653
26	CALLE 13	0,98	1,223	0,01	69,756
27	DISNEY CHANNEL	0,94	1,178	0,01	63,264
28	FOX CRIME	0,91	1,135	0,01	62,822
29	COSMOPOLITAN	0,84	1,051	0,01	69,432
30	NOVA	0,83	1,042	0,01	48,934
31	ODISEA	0,77	0,963	0,01	59,032
32	SYFY	0,72	0,902	0	64,324
33	NICK JR	0,66	0,83	0	26,941
34	CANAL HOLLYWOOD	0,63	0,793	0	43,873
35	HISTORIA	0,63	0,791	0	44,59
36	EUROSPORT	0,52	0,653	0	41,265
37	DISNEY CINEMAGIC	0,52	0,65	0	40,326
38	CARTOONITO	0,48	0,607	0	28,308
39	CARTOON NETWORK	0,44	0,557	0	28,88
40	SONY TV	0,44	0,553	0	66,673
41	CANAL+ DEPORTES	0,43	0,535	0	37,534
42	40 TV	0,41	0,508	0	31,772
43	NICK	0,4	0,506	0	29,678
44	VIAJAR	0,39	0,493	0	35,951
45	CANAL+ FUTBOL	0,37	0,47	0	49,487
46	40 LATINO	0,36	0,454	0	33,111
47	DISNEY XD	0,32	0,406	0	28,667
48	BABYFIRST	0,32	0,401	0	15,886
49	REAL MADRID TV	0,32	0,397	0	38,502
50	TV3CAT	0,3	0,377	0	21,732
51	24H	0,28	0,353	0	25,972
52	TCM	0,28	0,346	0	31,587
53	CANAL COCINA	0,27	0,344	0	28,872
54	DCINE ESPAÑOL	0,27	0,342	0	31,279
55	CAZA Y PESCA	0,25	0,314	0	20,329
56	CANAL+ ACCION ...30	0,25	0,312	0	20,754
57	A&E	0,25	0,31	0	29,618
58	TCM AUTOR	0,18	0,227	0	22,78
59	CSUR-AND	0,17	0,219	0	19,917
60	CANAL+ XTRA	0,17	0,208	0	36,063
61	MTV	0,16	0,196	0	18,309
62	SPORTMANIA	0,16	0,195	0	15,821
63	DECASA	0,14	0,172	0	15,498
64	TELEMADRID SAT	0,13	0,16	0	14,343
65	CANAL+ LIGA MULTI	0,12	0,147	0	3,967
66	VH1	0,11	0,14	0	12,611

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

Total de la televisión por IP. Individuos de 16 a 44 años (2011)

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	T5	14,21	7,92	0,04	138,33
2	A3	9,14	5,095	0,03	136,009
3	La1	8,99	5,012	0,03	144,628
4	CUATRO	6,39	3,56	0,02	115,927
5	LA SEXTA	5,06	2,822	0,01	99,23
6	FOX	3,66	2,038	0,01	73,596
7	COMEDY CENTRAL	3,12	1,741	0,01	68,211
8	NEOX	2,95	1,642	0,01	54,623
9	GOL T	2,52	1,406	0,01	53,299
10	TNT	2,15	1,2	0,01	53,428
11	FDF-T5	1,98	1,102	0,01	41,118
12	NOVA	1,76	0,982	0,01	26,834
13	AXN	1,74	0,968	0,01	43,219
14	DISNEY JUNIOR	1,6	0,893	0	24,108
15	CANAL HOLLYWOOD	1,6	0,892	0	38,841
16	COSMOPOLITAN	1,57	0,876	0	42,957
17	TV3	1,32	0,738	0	20,155
18	LASIE	1,25	0,699	0	39,538
19	NATIONAL GEOGRAPHIC	1,19	0,661	0	38,635
20	DISCOVERY	1,15	0,641	0	40,511
21	CALLE 13	1,05	0,587	0	34,251
22	CLAN	1,03	0,575	0	25,135
23	HISTORIA	0,99	0,55	0	28,788
24	FOX CRIME	0,95	0,529	0	26,553
25	La2	0,91	0,51	0	54,152
26	DISNEY CHANNEL	0,9	0,5	0	25,482
27	NICK	0,88	0,492	0	21,197
28	DISNEY CINEMAGIC	0,85	0,474	0	28,116
29	TELEDEPORTE	0,78	0,434	0	21,479
30	DIVINITY	0,78	0,432	0	20,863
31	SYFY	0,73	0,408	0	26,447
32	NITRO	0,68	0,38	0	15,755
33	ODISEA	0,61	0,339	0	25,664
34	CANAL+ 1	0,55	0,308	0	13,09
35	MTV	0,55	0,306	0	22,921
36	MGM	0,47	0,264	0	26,968
37	ARAGÓN TV	0,46	0,256	0	8,477
38	BABYTV	0,45	0,253	0	7,467
39	TVCAN	0,44	0,246	0	10,66
40	MARCA TV	0,43	0,237	0	16,879
41	CRIMEN + INVESTIGACIÓN	0,4	0,223	0	20,935
42	EUROSPORT	0,4	0,222	0	19,845
43	INTERECONOMÍA	0,38	0,214	0	24,708
44	CARTOON NETWORK	0,37	0,206	0	15,036
45	LA SEXTA 3	0,34	0,19	0	18,259
46	VIAJAR	0,34	0,189	0	21,717
47	TELEMADRID	0,34	0,187	0	11,609
48	DISNEY CH +1	0,33	0,185	0	14,762
49	LA SEXTA 2	0,32	0,18	0	18,935
50	DISNEY XD	0,32	0,178	0	11,438
51	CANAL ESTRELLAS	0,32	0,176	0	3,223
52	40 LATINO	0,31	0,17	0	12,604
53	CANAL COCINA	0,31	0,17	0	15,293
54	SPORTMANÍA	0,3	0,169	0	16,014
55	40 TV	0,3	0,169	0	10,067
56	ANIMAX	0,29	0,163	0	17,627
57	SONY TV	0,27	0,151	0	18,306
58	C9	0,25	0,141	0	5,755
59	DECASA	0,24	0,136	0	13,97
60	A&E	0,24	0,132	0	15,025
61	24H	0,23	0,127	0	8,31
62	XTRM	0,22	0,122	0	6,451
63	BOING	0,2	0,112	0	8,65
64	CARTOONITO	0,18	0,102	0	7,92
65	C.SUR	0,18	0,099	0	6,167
66	TCM	0,17	0,096	0	9,213

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

VII.2.3 Año 2015

*Canales temáticos en el total de sistemas de distribución.
Individuos de 4 años y más. Cuota en base al total televisión (enero a junio de 2015)*

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	FOX	0,46	35,1	0,08	1145,484
2	AXN	0,4	30,16	0,07	967,049
3	TNT	0,34	25,938	0,06	1025,268
4	CANAL+ LIGA	0,31	23,335	0,05	602,373
5	CANAL+ 1	0,29	21,844	0,05	736,951
6	CANAL HOLLYWOOD	0,27	20,669	0,05	958,985
7	CALLE 13	0,2	15,268	0,03	778,317
8	COMEDY CENTRAL	0,18	13,973	0,03	789,768
9	COSMOPOLITAN	0,18	13,959	0,03	718,291
10	HISTORIA	0,14	10,419	0,02	529,711
11	DISNEY JUNIOR	0,12	9,061	0,02	256,707
12	FOX LIFE	0,12	8,89	0,02	489,518
13	AMC	0,11	8,06	0,02	507,154
14	NICK	0,11	7,939	0,02	289,492
15	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1	7,882	0,02	476,201
16	TCM	0,1	7,814	0,02	524,978
17	SYFY	0,1	7,619	0,02	528,468
18	CANAL+ LIGA CAMPEONES	0,09	6,93	0,02	273,538
19	CANAL COCINA	0,09	6,464	0,01	381,719
20	DISCOVERY	0,08	6,263	0,01	274,734
21	GOL T	0,08	6,254	0,01	122,129
22	XTRM	0,08	6,107	0,01	346,027
23	ODISEA	0,08	6,05	0,01	445,718
24	NGC WILD	0,07	5,485	0,01	321,825
25	DECASA	0,07	5,272	0,01	280,527
26	NICK JR	0,07	4,985	0,01	128,336
27	DISNEY XD	0,06	4,91	0,01	222,931
28	AXN WHITE	0,06	4,867	0,01	405,887
29	A&E	0,06	4,794	0,01	279,962
30	CANAL+ 2	0,06	4,389	0,01	320,989
31	VIAJAR	0,05	4,045	0,01	280,036
32	SOMOS	0,05	3,62	0,01	253,516
33	MTV ESP	0,05	3,515	0,01	237,657
34	CANAL+ ACCIÓN	0,04	3,335	0,01	202,527
35	NATURA	0,04	3,116	0,01	135,534
36	CANAL+ 1 ...30	0,04	3,113	0,01	176,613
37	EUROSPORT	0,04	2,878	0,01	167,056
38	BABYTV	0,04	2,874	0,01	95,862
39	PANDA	0,04	2,841	0,01	168,434
40	CANAL+ TOROS	0,04	2,669	0,01	42,861
41	CANAL HOLLYWOOD +1	0,03	2,637	0,01	143,871
42	SPORTMANIA	0,03	2,637	0,01	231,067
43	CRIMEN + INVESTIGACIÓN	0,03	2,195	0	161,079
44	A3 PREMIUM	0,03	2,016	0	106,963
45	REAL MADRID TV	0,03	1,984	0	99,856
46	DCINE ESPANOL	0,02	1,808	0	149,261
47	CANAL+ DCINE	0,02	1,659	0	114,611
48	40 TV	0,02	1,647	0	71,827
49	BUZZ ROJO	0,02	1,574	0	130,282
50	CANAL+ COMEDIA	0,02	1,564	0	111,559
51	CANAL+ DEPORTES	0,02	1,477	0	62,446
52	SUNDANCE CHANNEL	0,02	1,455	0	245,223
53	CANAL+ SERIES	0,02	1,409	0	145,498
54	CANAL ESTRELLAS	0,01	1,116	0	40,602
55	DISNEY CH +1	0,01	1,113	0	55,418
56	SOL MÚSICA	0,01	0,81	0	77,193
57	VH1	0,01	0,706	0	54,169
58	CANAL+ FÚTBOL	0,01	0,587	0	93,448
59	EURONEWS	0,01	0,577	0	82,526
60	CANAL+ LIGA MULTI	0,01	0,552	0	19,613
61	PLAYBOY	0,01	0,526	0	61,856
62	CANAL+ DEPORTES 2	0,01	0,521	0	31,353
63	CAZA Y PESCA	0,01	0,487	0	31,363
64	TCM +1	0,01	0,486	0	42,296
65	CANAL+ XTRA	0,01	0,436	0	79,591
66	DISNEY XD +1	0,01	0,379	0	22,209

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

Total de la televisión por cable. Individuos de 4 años y más (enero a junio de 2015)

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	T5	13,24	52,651	0,12	842,536
2	A3	10,9	43,371	0,1	864,095
3	La1	8,29	32,981	0,07	833,035
4	LA SEXTA	5,93	23,582	0,05	685,542
5	CUATRO	5,39	21,459	0,05	672,056
6	FOX	3,33	13,242	0,03	431,836
7	AXN	2,91	11,568	0,03	372,956
8	TNT	2,74	10,916	0,02	405,434
9	TV3	2,26	8,98	0,02	135,256
10	FDF-T5	1,9	7,545	0,02	282,948
11	La2	1,88	7,472	0,02	384,538
12	CANAL HOLLYWOOD	1,81	7,205	0,02	309,857
13	NOVA	1,67	6,64	0,01	200,008
14	COSMOPOLITAN	1,54	6,108	0,01	303,247
15	NEOX	1,47	5,831	0,01	256,193
16	DIVINITY	1,41	5,625	0,01	217,13
17	CALLE 13	1,41	5,621	0,01	284,628
18	COMEDY CENTRAL	1,33	5,297	0,01	292,123
19	ENERGY	1,2	4,768	0,01	242,356
20	PARAMOUNT CHANNEL	1,18	4,697	0,01	263,167
21	BOING	0,98	3,904	0,01	128,727
22	FOX LIFE	0,93	3,703	0,01	196,958
23	AMC	0,9	3,596	0,01	210,06
24	CANAL+ LIGA	0,89	3,534	0,01	101,699
25	DISCOVERY MAX	0,87	3,465	0,01	167,21
26	CLAN	0,86	3,411	0,01	122,448
27	TELEDEPORTE	0,85	3,39	0,01	198,622
28	13 TV	0,85	3,376	0,01	114,972
29	DISNEY CHANNEL	0,78	3,116	0,01	119,875
30	SYFY	0,78	3,091	0,01	206,389
31	TCM	0,75	2,969	0,01	193,406
32	HISTORIA	0,72	2,873	0,01	137,585
33	DISNEY JUNIOR	0,72	2,862	0,01	81,896
34	NICK	0,72	2,847	0,01	90,976
35	C.SUR	0,71	2,819	0,01	108,117
36	DISCOVERY	0,68	2,72	0,01	121,532
37	AXN WHITE	0,63	2,507	0,01	196,999
38	NGC WILD	0,61	2,441	0,01	145,368
39	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,59	2,352	0,01	151,344
40	CANAL COCINA	0,58	2,299	0,01	116,4
41	DISNEY XD	0,56	2,226	0,01	87,193
42	EUROSPORT	0,55	2,195	0	121,908
43	TELEMADRID	0,52	2,078	0	95,914
44	A&E	0,51	2,011	0	104,235
45	MTV ESP	0,49	1,93	0	134,325
46	ODISEA	0,42	1,663	0	121,472
47	VIAJAR	0,39	1,561	0	114,908
48	CRIMEN + INVESTIGACIÓN	0,39	1,543	0	110,187
49	DECASA	0,33	1,332	0	74,452
50	BABYTV	0,33	1,325	0	51,647
51	SPORTMANIA	0,33	1,302	0	116,801
52	TVCAN	0,3	1,196	0	38,887
53	CANAL+ 1	0,29	1,156	0	38,905
54	24H	0,28	1,104	0	67,31
55	ETB2	0,27	1,073	0	27,337
56	CANAL EXTREMADURA TV	0,27	1,06	0	33,521
57	CANAL+ LIGA CAMPEONES	0,26	1,051	0	45,206
58	SUPER3/33	0,25	1,001	0	47,944
59	CSUR-AND	0,24	0,959	0	27,752
60	ARAGÓN TV	0,24	0,941	0	33,265
61	CANAL ESTRELLAS	0,21	0,846	0	17,634
62	PANDA	0,19	0,775	0	43,101
63	40 TV	0,19	0,752	0	34,605
64	LAOTRA	0,17	0,679	0	51,121
65	NICK JR	0,17	0,674	0	17,429
66	SUNDANCE CHANNEL	0,17	0,66	0	112,756

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

Total de la televisión por satélite. Individuos de 4 años y más (enero a junio de 2015)

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	A3	8,08	21,322	0,05	543,42
2	T5	7,86	20,738	0,05	467,764
3	CANAL+ 1	7,56	19,962	0,04	679,743
4	La1	7,28	19,208	0,04	572,019
5	CANAL+ LIGA	6,73	17,759	0,04	444,008
6	CUATRO	6,53	17,245	0,04	482,727
7	LA SEXTA	6,47	17,087	0,04	485,063
8	AXN	2,54	6,716	0,02	224,585
9	FOX	2,41	6,372	0,01	233,508
10	CANAL+ LIGA CAMPEONES	2,22	5,868	0,01	228,232
11	TNT	2,08	5,489	0,01	234,447
12	La2	2,06	5,441	0,01	266,73
13	CANAL+ 2	1,66	4,389	0,01	320,989
14	CALLE 13	1,52	4	0,01	206,019
15	FDF-T5	1,33	3,518	0,01	134,538
16	CANAL+ ACCIÓN	1,26	3,335	0,01	202,527
17	CANAL+ 1 ...30	1,18	3,113	0,01	176,613
18	DISNEY CHANNEL	1,05	2,772	0,01	103,362
19	COMEDY CENTRAL	1,03	2,709	0,01	177,27
20	CANAL+ TOROS	1,01	2,669	0,01	42,861
21	COSMOPOLITAN	0,97	2,559	0,01	132,512
22	DISNEY JUNIOR	0,93	2,443	0,01	72,271
23	BOING	0,9	2,382	0,01	84,151
24	CANAL HOLLYWOOD	0,87	2,299	0,01	111,964
25	TELEDEPORTE	0,85	2,239	0,01	122,553
26	NICK JR	0,84	2,227	0,01	49,107
27	NEOX	0,81	2,149	0	96,561
28	DIVINITY	0,75	1,986	0	79,325
29	NOVA	0,74	1,962	0	64,319
30	PARAMOUNT CHANNEL	0,74	1,941	0	95,001
31	HISTORIA	0,73	1,923	0	105,367
32	REAL MADRID TV	0,71	1,878	0	89,561
33	CANAL+ DCINE	0,63	1,659	0	114,611
34	CLAN	0,6	1,575	0	66,454
35	CANAL+ COMEDIA	0,59	1,564	0	111,559
36	SYFY	0,57	1,498	0	122,067
37	CANAL+ DEPORTES	0,56	1,477	0	62,446
38	NGC WILD	0,56	1,47	0	95,841
39	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,53	1,411	0	102,998
40	CANAL+ SERIES	0,53	1,409	0	145,498
41	FOX LIFE	0,53	1,408	0	97,417
42	MTV ESP	0,47	1,238	0	88,71
43	NICK	0,47	1,238	0	51,673
44	VIAJAR	0,46	1,221	0	76,534
45	AXN WHITE	0,46	1,205	0	101,543
46	CANAL COCINA	0,45	1,199	0	67,467
47	ENERGY	0,45	1,193	0	69,83
48	DCINE ESPAÑOL	0,41	1,091	0	92,873
49	BABYTV	0,41	1,077	0	28,555
50	CSUR-AND	0,39	1,04	0	39,123
51	TCM	0,38	0,995	0	78,619
52	ODISEA	0,38	0,993	0	88,84
53	DECASA	0,37	0,969	0	49,382
54	40 TV	0,31	0,825	0	27,766
55	24H	0,28	0,73	0	53,925
56	DISCOVERY MAX	0,27	0,709	0	53,772
57	CANAL+ FÚTBOL	0,22	0,587	0	93,448
58	A&E	0,21	0,545	0	41,257
59	CANAL+ DEPORTES 2	0,2	0,521	0	31,353
60	PANDA	0,19	0,506	0	26,558
61	PLAYBOY	0,19	0,498	0	58,929
62	CAZA Y PESCA	0,17	0,457	0	29,348
63	DISNEY XD	0,17	0,446	0	32,407
64	CANAL+ XTRA	0,17	0,436	0	79,591
65	CANAL+ LIGA MULTI	0,1	0,277	0	10,893
66	SPORTMANIA	0,09	0,243	0	25,318

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

Total de la televisión por IP. Individuos de 4 años y más (enero a junio de 2015)

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	T5	15,02	115,353	0,26	1789,003
2	A3	12,31	94,509	0,21	1801,266
3	La1	9,68	74,372	0,17	1753,691
4	LA SEXTA	7,27	55,822	0,13	1492,003
5	CUATRO	6,02	46,207	0,1	1423,133
6	La2	2,45	18,825	0,04	887,951
7	FDF-T5	2,44	18,7	0,04	564,794
8	C.SUR	2,08	16,003	0,04	367,512
9	FOX	2,02	15,484	0,03	482,281
10	NOVA	1,93	14,809	0,03	321,196
11	ETB2	1,61	12,341	0,03	288,415
12	AXN	1,55	11,876	0,03	371,525
13	NEOX	1,54	11,827	0,03	457,632
14	CANAL HOLLYWOOD	1,45	11,165	0,03	538,334
15	DIVINITY	1,32	10,107	0,02	392,193
16	TNT	1,24	9,533	0,02	387,39
17	PARAMOUNT CHANNEL	1,08	8,259	0,02	482,203
18	DISCOVERY MAX	1,07	8,21	0,02	386,949
19	CLAN	1,01	7,764	0,02	290,037
20	13 TV	1	7,68	0,02	288,632
21	TELEDEPORTE	0,9	6,885	0,02	354,744
22	DISNEY CHANNEL	0,89	6,831	0,02	279,207
23	BOING	0,87	6,718	0,02	248,728
24	XTRM	0,78	6,015	0,01	342,615
25	COMEDY CENTRAL	0,78	5,967	0,01	321,388
26	CALLE 13	0,74	5,648	0,01	289,315
27	HISTORIA	0,73	5,623	0,01	287,48
28	COSMOPOLITAN	0,69	5,293	0,01	283,643
29	ENERGY	0,67	5,154	0,01	289,665
30	AMC	0,58	4,464	0,01	297,136
31	TV3	0,57	4,362	0,01	77,954
32	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,54	4,119	0,01	222,209
33	NICK	0,5	3,854	0,01	147,449
34	TCM	0,5	3,851	0,01	253,648
35	FOX LIFE	0,49	3,779	0,01	196,168
36	DISNEY JUNIOR	0,49	3,756	0,01	102,886
37	SOMOS	0,47	3,572	0,01	251,541
38	DISCOVERY	0,46	3,543	0,01	153,202
39	ODISEA	0,44	3,393	0,01	235,772
40	NATURA	0,41	3,116	0,01	135,518
41	SYFY	0,39	3,03	0,01	200,623
42	DECASA	0,39	2,97	0,01	156,756
43	CANAL COCINA	0,39	2,965	0,01	198,223
44	24H	0,38	2,924	0,01	193,848
45	TVG	0,37	2,852	0,01	70,65
46	CANAL HOLLYWOOD +1	0,34	2,637	0,01	143,871
47	TPA	0,31	2,41	0,01	80,008
48	A&E	0,29	2,239	0,01	134,624
49	DISNEY XD	0,29	2,238	0,01	104,421
50	NICK JR	0,27	2,084	0	61,918
51	CANAL+ LIGA	0,27	2,042	0	59,898
52	A3 PREMIUM	0,26	2,016	0	106,963
53	ETB1	0,26	1,979	0	114,04
54	CSUR-AND	0,23	1,804	0	82,094
55	IB3	0,23	1,796	0	35,053
56	NGC WILD	0,2	1,574	0	80,768
57	BUZZ ROJO	0,2	1,567	0	129,146
58	PANDA	0,2	1,56	0	98,833
59	ARAGÓN TV	0,2	1,521	0	33,89
60	TELEMADRID	0,17	1,32	0	63,927
61	VIAJAR	0,16	1,264	0	88,709
62	TVCAN	0,16	1,228	0	29,997
63	AXN WHITE	0,15	1,154	0	107,728
64	DISNEY CH +1	0,14	1,113	0	55,418
65	SPORTMANIA	0,14	1,092	0	89,314
66	CMT	0,13	0,99	0	56,102

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

*Canales temáticos en el total de sistemas de distribución.
Individuos de 13 a 24 años. Cuota en base al total televisión (enero a junio de 2015)*

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	FOX	0,72	3,634	0,07	117,089
2	COMEDY CENTRAL	0,48	2,414	0,05	97,506
3	TNT	0,44	2,209	0,04	86,953
4	CANAL HOLLYWOOD	0,32	1,613	0,03	68,925
5	AXN	0,32	1,584	0,03	63,779
6	CANAL+ 1	0,25	1,266	0,02	39,747
7	COSMOPOLITAN	0,24	1,231	0,02	55,06
8	CANAL+ LIGA	0,19	0,973	0,02	28,173
9	MTV ESP	0,17	0,835	0,02	27,185
10	CALLE 13	0,15	0,741	0,01	44,984
11	FOX LIFE	0,14	0,722	0,01	33,138
12	HISTORIA	0,12	0,609	0,01	22,875
13	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,12	0,598	0,01	27,268
14	A&E	0,09	0,455	0,01	16,738
15	SYFY	0,08	0,423	0,01	28,697
16	CANAL+ LIGA CAMPEONES	0,08	0,421	0,01	14,17
17	AMC	0,08	0,418	0,01	24,403
18	GOL T	0,07	0,375	0,01	8,276
19	DISCOVERY	0,07	0,372	0,01	19,374
20	DECASA	0,07	0,369	0,01	16,007
21	DISNEY JUNIOR	0,07	0,353	0,01	8,146
22	AXN WHITE	0,06	0,305	0,01	22,738
23	CANAL COCINA	0,06	0,284	0,01	20,617
24	TCM	0,06	0,282	0,01	20,106
25	NICK	0,05	0,271	0,01	13,098
26	SPORTMANIA	0,05	0,267	0	20,244
27	CANAL+ ACCIÓN	0,05	0,239	0	12,094
28	CANAL+ 2	0,05	0,231	0	14,311
29	XTRM	0,05	0,228	0	16,144
30	ODISEA	0,04	0,205	0	17,688
31	NGC WILD	0,04	0,186	0	12,587
32	DISNEY XD	0,04	0,184	0	11,44
33	CANAL+ 1 ...30	0,03	0,174	0	8,462
34	VIAJAR	0,03	0,154	0	10,953
35	40 TV	0,03	0,154	0	5,613
36	CANAL HOLLYWOOD +1	0,03	0,148	0	7,838
37	DISNEY CH +1	0,03	0,143	0	6,441
38	CANAL+ COMEDIA	0,03	0,129	0	7,125
39	CANAL+ TOROS	0,02	0,119	0	2,523
40	A3 PREMIUM	0,02	0,111	0	5,694
41	CANAL ESTRELLAS	0,02	0,108	0	2,968
42	CANAL+ DCINE	0,02	0,108	0	7,253
43	REAL MADRID TV	0,02	0,097	0	4,999
44	PANDA	0,02	0,09	0	5,558
45	EUROSPORT	0,01	0,074	0	7,95
46	CRIMEN + INVESTIGACIÓN	0,01	0,07	0	9,198
47	SOL MUSICA	0,01	0,065	0	7,22
48	CANAL+ DEPORTES	0,01	0,062	0	2,203
49	BUZZ ROJO	0,01	0,053	0	4,211
50	SOMOS	0,01	0,052	0	5,621
51	SUNDANCE CHANNEL	0,01	0,05	0	10,276
52	DCINE ESPANOL	0,01	0,046	0	6,239
53	NATURA	0,01	0,041	0	3,769
54	BABYTV	0,01	0,035	0	1,979
55	NICK JR	0,01	0,035	0	1,836
56	CANAL+ SERIES	0,01	0,031	0	4,623
57	CANAL+ FÚTBOL	0,01	0,028	0	3,278
58	EL GARAJE TV	0	0,024	0	3,929
59	VH1	0	0,023	0	2,543
60	CANAL+ LIGA MULTI	0	0,021	0	0,843
61	CAZA Y PESCA	0	0,019	0	0,678
62	PLAYBOY	0	0,018	0	2,04
63	TCM +1	0	0,017	0	1,371
64	DISNEY XD +1	0	0,016	0	1,137
65	CANAL+ XTRA	0	0,012	0	2,65
66	MTV ROCKS	0	0,008	0	0,853

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

Total de la televisión por cable. Individuos de 13 a 24 años (enero a junio de 2015)

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	T5	12,53	5,96	0,11	114,104
2	A3	12,39	5,895	0,11	134,279
3	CUATRO	9,57	4,552	0,08	111,304
4	FDF-T5	6,67	3,172	0,06	75,295
5	La1	4,75	2,26	0,04	79,37
6	LA SEXTA	4,57	2,175	0,04	79,444
7	FOX	3,94	1,873	0,03	51,583
8	NEOX	3,7	1,76	0,03	55,127
9	COMEDY CENTRAL	2,9	1,377	0,03	47,089
10	DISCOVERY MAX	1,95	0,929	0,02	33,253
11	DIVINITY	1,91	0,907	0,02	33,266
12	NOVA	1,9	0,906	0,02	19,432
13	TNT	1,9	0,906	0,02	33,072
14	CANAL HOLLYWOOD	1,61	0,768	0,01	33,101
15	DISNEY CHANNEL	1,44	0,687	0,01	26,058
16	AXN	1,44	0,687	0,01	26,553
17	HISTORIA	0,94	0,446	0,01	15,123
18	COSMOPOLITAN	0,87	0,416	0,01	17,916
19	ENERGY	0,85	0,406	0,01	20,088
20	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,84	0,401	0,01	15,647
21	CLAN	0,82	0,39	0,01	16,721
22	A&E	0,8	0,38	0,01	11,886
23	TELEDEPORTE	0,75	0,356	0,01	18,444
24	C.SUR	0,74	0,353	0,01	11,515
25	TV3	0,7	0,332	0,01	11,016
26	CALLE 13	0,67	0,32	0,01	16,348
27	DISCOVERY	0,67	0,318	0,01	14,364
28	FOX LIFE	0,67	0,317	0,01	13,957
29	La2	0,65	0,311	0,01	24,448
30	PARAMOUNT CHANNEL	0,65	0,309	0,01	18,621
31	BOING	0,52	0,248	0	13,705
32	XTRM	0,48	0,228	0	16,087
33	ETB2	0,48	0,226	0	8,935
34	ETB1	0,47	0,224	0	6,995
35	DISNEY JUNIOR	0,44	0,21	0	3,026
36	NICK	0,43	0,202	0	9,031
37	AMC	0,42	0,202	0	11,706
38	SPORTMANIA	0,38	0,182	0	10,61
39	SYFY	0,38	0,179	0	10,9
40	CANAL COCINA	0,36	0,171	0	13,105
41	CANAL+ LIGA	0,33	0,159	0	5,205
42	CANAL HOLLYWOOD +1	0,31	0,148	0	7,838
43	DISNEY CH +1	0,3	0,143	0	6,441
44	TVCAN	0,26	0,125	0	3,103
45	DECASA	0,26	0,125	0	7,021
46	ODISEA	0,25	0,12	0	9,583
47	A3 PREMIUM	0,23	0,111	0	5,694
48	CANAL+ 1	0,18	0,087	0	2,917
49	DISNEY XD	0,17	0,083	0	5,592
50	AXN WHITE	0,17	0,081	0	5,962
51	TCM	0,17	0,081	0	7,714
52	PANDA	0,15	0,073	0	3,797
53	3/24	0,13	0,063	0	5,525
54	VIAJAR	0,12	0,059	0	4,138
55	BUZZ ROJO	0,11	0,053	0	4,164
56	TVG	0,11	0,053	0	3,222
57	13 TV	0,11	0,052	0	3,8
58	SOMOS	0,11	0,052	0	5,621
59	SOL MÚSICA	0,11	0,051	0	5,206
60	NGC WILD	0,11	0,05	0	3,287
61	TELEMADRID	0,09	0,044	0	2,796
62	MTV ESP	0,09	0,044	0	0,982
63	NATURA	0,09	0,041	0	3,769
64	TPA	0,08	0,037	0	2,084
65	CSUR-AND	0,08	0,036	0	2,528
66	TVG2	0,07	0,035	0	1,447

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

Total de la televisión por satélite. Individuos de 13 a 24 años (enero a junio de 2015)

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	T5	10,97	1,38	0,03	29,248
2	CANAL+ 1	8,25	1,037	0,02	33,966
3	CUATRO	7,38	0,928	0,02	32,985
4	LA SEXTA	5,28	0,664	0,01	24,319
5	CANAL+ LIGA	5,14	0,647	0,01	17,342
6	A3	4,87	0,613	0,01	26,33
7	La1	4,58	0,576	0,01	22,946
8	FDF-T5	4,29	0,54	0,01	19,322
9	FOX	3,3	0,415	0,01	15,904
10	CANAL+ LIGA CAMPEONES	2,87	0,361	0,01	11,267
11	COMEDY CENTRAL	2,83	0,356	0,01	15,239
12	NEOX	2,6	0,327	0,01	12,041
13	MTV ESP	2,59	0,325	0,01	9,199
14	TNT	2,47	0,311	0,01	14,897
15	AXN	2,16	0,272	0,01	10,041
16	CANAL+ ACCIÓN	1,9	0,239	0	12,094
17	CANAL+ 2	1,83	0,231	0	14,311
18	La2	1,57	0,197	0	11,014
19	CANAL+ 1 ...30	1,38	0,174	0	8,462
20	CANAL HOLLYWOOD	1,29	0,162	0	5,969
21	COSMOPOLITAN	1,09	0,137	0	5,429
22	CALLE 13	1,06	0,133	0	7,91
23	CANAL+ COMEDIA	1,03	0,129	0	7,125
24	DIVINITY	0,97	0,122	0	5,502
25	CANAL+ TOROS	0,95	0,119	0	2,523
26	CANAL+ DCINE	0,86	0,108	0	7,253
27	PARAMOUNT CHANNEL	0,77	0,097	0	5,427
28	40 TV	0,77	0,097	0	2,791
29	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,65	0,082	0	4,084
30	DISNEY CHANNEL	0,62	0,078	0	4,693
31	REAL MADRID TV	0,51	0,064	0	3,831
32	ENERGY	0,5	0,063	0	3,79
33	CANAL+ DEPORTES	0,5	0,062	0	2,203
34	BOING	0,49	0,062	0	2,905
35	FOX LIFE	0,48	0,06	0	4,129
36	SYFY	0,45	0,057	0	5,889
37	TELEDEPORTE	0,43	0,054	0	3,383
38	DISCOVERY MAX	0,42	0,053	0	3,139
39	DISNEY JUNIOR	0,4	0,05	0	1,226
40	AXN WHITE	0,35	0,044	0	3,599
41	NOVA	0,33	0,042	0	2,193
42	NGC WILD	0,3	0,038	0	3,156
43	VIAJAR	0,3	0,038	0	2,096
44	DCINE ESPANOL	0,28	0,036	0	4,172
45	CANAL+ SERIES	0,24	0,031	0	4,623
46	HISTORIA	0,24	0,03	0	2,532
47	ODISEA	0,23	0,029	0	3,069
48	CANAL+ FÚTBOL	0,22	0,028	0	3,278
49	TCM	0,17	0,021	0	2,877
50	CLAN	0,16	0,02	0	1,562
51	CAZA Y PESCA	0,15	0,019	0	0,678
52	PLAYBOY	0,12	0,014	0	1,42
53	CSUR-AND	0,09	0,012	0	1,749
54	CANAL+ XTRA	0,09	0,012	0	2,65
55	DISNEY XD	0,09	0,011	0	0,699
56	A&E	0,08	0,01	0	0,73
57	DECASA	0,07	0,009	0	1,331
58	VH1	0,07	0,009	0	0,63
59	CANAL COCINA	0,07	0,009	0	1,474
60	NICK	0,06	0,008	0	0,733
61	CANAL+ DEPORTES 2	0,06	0,007	0	0,552
62	NICK JR	0,05	0,007	0	0,17
63	24H	0,05	0,007	0	1,154
64	SPORTMANÍA	0,05	0,006	0	0,828
65	CANAL+ LIGA MULTI	0,04	0,005	0	0,258
66	SOL MÚSICA	0,04	0,005	0	0,689

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

Total de la televisión por IP. Individuos de 13 a 24 años (enero a junio de 2015)

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	T5	13,2	4,174	0,08	80,826
2	A3	11,86	3,75	0,07	82,16
3	La1	7,2	2,276	0,04	65,958
4	CUATRO	6,72	2,126	0,04	64,802
5	FOX	4,26	1,346	0,03	49,721
6	FDF-T5	4,18	1,322	0,02	40,672
7	LA SEXTA	3,26	1,031	0,02	46,528
8	NEOX	3,24	1,026	0,02	37,792
9	TNT	3,14	0,992	0,02	39,259
10	NOVA	2,53	0,799	0,01	20,411
11	DIVINITY	2,48	0,783	0,01	28,745
12	CANAL HOLLYWOOD	2,16	0,683	0,01	30,003
13	COMEDY CENTRAL	2,15	0,681	0,01	35,226
14	COSMOPOLITAN	2,14	0,678	0,01	31,87
15	TV3	2,06	0,652	0,01	11,357
16	AXN	1,98	0,625	0,01	27,408
17	ENERGY	1,95	0,618	0,01	27,96
18	La2	1,87	0,591	0,01	27,18
19	MTV ESP	1,48	0,467	0,01	17,004
20	C.SUR	1,29	0,408	0,01	19,242
21	DISNEY CHANNEL	1,21	0,383	0,01	14,785
22	FOX LIFE	1,09	0,345	0,01	15,195
23	PARAMOUNT CHANNEL	1,03	0,326	0,01	22,057
24	CALLE 13	0,91	0,289	0,01	20,846
25	DECASA	0,74	0,236	0	7,655
26	AMC	0,68	0,216	0	12,696
27	CLAN	0,64	0,202	0	8,424
28	BOING	0,63	0,199	0	8,553
29	SYFY	0,59	0,187	0	11,956
30	TCM	0,57	0,181	0	9,515
31	AXN WHITE	0,57	0,18	0	13,236
32	DISCOVERY MAX	0,53	0,169	0	10,503
33	CANAL+ LIGA	0,53	0,168	0	5,827
34	TELEDEPORTE	0,5	0,158	0	11,625
35	CANAL+ 1	0,45	0,142	0	3,439
36	HISTORIA	0,42	0,132	0	5,36
37	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,37	0,115	0	7,568
38	CANAL EXTREMADURA TV	0,36	0,114	0	5,684
39	TVCAN	0,35	0,11	0	3,658
40	CANAL ESTRELLAS	0,33	0,106	0	2,406
41	13 TV	0,33	0,104	0	9,941
42	CANAL COCINA	0,33	0,104	0	6,085
43	NGC WILD	0,31	0,098	0	6,159
44	DISNEY JUNIOR	0,29	0,092	0	3,894
45	DISNEY XD	0,29	0,09	0	5,15
46	SPORTMANIA	0,25	0,078	0	8,836
47	A&E	0,21	0,065	0	4,123
48	ARAGÓN TV	0,2	0,063	0	2,468
49	NICK	0,19	0,061	0	3,335
50	CANAL+ LIGA CAMPEONES	0,19	0,06	0	2,903
51	VIAJAR	0,18	0,057	0	4,719
52	ODISEA	0,18	0,057	0	5,036
53	40 TV	0,18	0,056	0	2,54
54	DISCOVERY	0,17	0,054	0	5,01
55	EUROSPORT	0,16	0,051	0	5,812
56	CRIMEN + INVESTIGACIÓN	0,16	0,05	0	6,827
57	CMT	0,15	0,049	0	2,475
58	TELEMADRID	0,15	0,047	0	1,951
59	IB3	0,1	0,033	0	0,987
60	ETB2	0,1	0,032	0	1,577
61	SUNDANCE CHANNEL	0,1	0,032	0	5,665
62	24H	0,1	0,032	0	3,484
63	TVG	0,1	0,032	0	1,012
64	BABYTV	0,1	0,03	0	1,548
65	3/24	0,08	0,025	0	1,152
66	SUPER3/33	0,06	0,02	0	1,952

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

***Canales temáticos en el total de sistemas de distribución.
Individuos de 16 a 44 años. Cuota en base al total televisión (enero a junio de 2015)***

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	FOX	0,63	14,621	0,08	440,153
2	TNT	0,53	12,356	0,07	407,116
3	AXN	0,41	9,536	0,05	300,763
4	CANAL HOLLYWOOD	0,34	7,795	0,04	320,053
5	CANAL+ 1	0,33	7,696	0,04	232,333
6	COMEDY CENTRAL	0,32	7,364	0,04	332,755
7	CANAL+ LIGA	0,26	5,977	0,03	158,32
8	COSMOPOLITAN	0,25	5,754	0,03	252,77
9	DISNEY JUNIOR	0,18	4,257	0,02	113,9
10	HISTORIA	0,18	4,232	0,02	185,469
11	CALLE 13	0,18	4,199	0,02	220,43
12	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,15	3,464	0,02	171,31
13	NICK	0,12	2,86	0,02	106,08
14	NICK JR	0,12	2,84	0,02	63,566
15	FOX LIFE	0,12	2,827	0,02	157,121
16	SYFY	0,12	2,698	0,02	164,061
17	AMC	0,11	2,451	0,01	139,896
18	CANAL COCINA	0,1	2,34	0,01	127,979
19	DISCOVERY	0,1	2,267	0,01	96,153
20	A&E	0,1	2,248	0,01	107,281
21	CANAL+ LIGA CAMPEONES	0,1	2,236	0,01	76,819
22	DECASA	0,09	2,111	0,01	98,356
23	MTV ESP	0,09	2,042	0,01	104,905
24	ODISEA	0,08	1,951	0,01	134,769
25	TCM	0,08	1,844	0,01	122,542
26	BABYTV	0,08	1,809	0,01	47,969
27	XTRM	0,07	1,666	0,01	87,806
28	DISNEY XD	0,07	1,648	0,01	78,348
29	AXN WHITE	0,07	1,643	0,01	120,931
30	NGC WILD	0,07	1,565	0,01	85,019
31	CANAL+ ACCIÓN	0,06	1,479	0,01	73,513
32	CANAL+ 2	0,06	1,4	0,01	91,686
33	GOL T	0,06	1,383	0,01	28,396
34	CANAL+ 1 ...30	0,04	1,001	0,01	50,237
35	CANAL HOLLYWOOD +1	0,04	0,899	0,01	38,787
36	PANDA	0,04	0,891	0,01	53,582
37	VIAJAR	0,04	0,89	0,01	69,051
38	40 TV	0,04	0,879	0	33,222
39	SPORTMANIA	0,03	0,725	0	59,671
40	CANAL+ DCINE	0,03	0,697	0	43,269
41	CANAL+ COMEDIA	0,03	0,682	0	41,862
42	CRIMEN + INVESTIGACIÓN	0,03	0,665	0	48,861
43	CANAL+ DEPORTES	0,03	0,64	0	22,363
44	EUROSPORT	0,03	0,622	0	42,105
45	NATURA	0,02	0,576	0	27,993
46	A3 PREMIUM	0,02	0,54	0	26,768
47	BUZZ ROJO	0,02	0,519	0	35,584
48	SOL MÚSICA	0,02	0,458	0	35,693
49	CANAL ESTRELLAS	0,02	0,451	0	12,556
50	DCINE ESPAÑOL	0,02	0,411	0	35,851
51	SOMOS	0,02	0,373	0	44,489
52	DISNEY CH +1	0,02	0,351	0	16,862
53	SUNDANCE CHANNEL	0,01	0,344	0	54,73
54	VH1	0,01	0,341	0	23,343
55	REAL MADRID TV	0,01	0,319	0	20,769
56	CANAL+ SERIES	0,01	0,294	0	29,92
57	CAZA Y PESCA	0,01	0,23	0	11,014
58	CANAL+ FÚTBOL	0,01	0,184	0	20,66
59	CANAL+ LIGA MULTI	0,01	0,142	0	4,555
60	CANAL+ DEPORTES 2	0,01	0,133	0	8,805
61	PLAYBOY	0,01	0,131	0	13,84
62	EL GARAJE TV	0,01	0,117	0	14,965
63	CANAL+ XTRA	0,01	0,117	0	19,088
64	CANAL+ GOLF	0	0,114	0	4,396
65	EURONEWS	0	0,092	0	13,443
66	CANAL+ TOROS	0	0,078	0	2,773

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

Total de la televisión por cable. Individuos de 16 a 44 años (enero a junio de 2015)

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	T5	13,56	28,335	0,16	522,963
2	A3	10,68	22,337	0,13	515,257
3	CUATRO	6,97	14,579	0,08	427,621
4	La1	6,47	13,535	0,08	444,622
5	LA SEXTA	5,89	12,3	0,07	402,564
6	FDF-T5	4,04	8,442	0,05	230,21
7	FOX	3,09	6,455	0,04	171,647
8	NEOX	2,8	5,859	0,03	193,168
9	NOVA	2,26	4,716	0,03	102,12
10	TNT	2,13	4,445	0,03	150,851
11	CANAL HOLLYWOOD	1,91	3,988	0,02	166,592
12	AXN	1,78	3,729	0,02	102,929
13	DISCOVERY MAX	1,69	3,542	0,02	139,132
14	C.SUR	1,66	3,468	0,02	106,406
15	DIVINITY	1,59	3,322	0,02	128,576
16	COMEDY CENTRAL	1,49	3,115	0,02	134,844
17	CLAN	1,33	2,779	0,02	102,815
18	HISTORIA	1,15	2,397	0,01	100,591
19	La2	1,05	2,191	0,01	161,765
20	BOING	0,98	2,057	0,01	82,488
21	ENERGY	0,96	2,008	0,01	101,235
22	COSMOPOLITAN	0,92	1,918	0,01	84,774
23	DISNEY CHANNEL	0,92	1,916	0,01	85,4
24	PARAMOUNT CHANNEL	0,9	1,887	0,01	119,142
25	DISNEY JUNIOR	0,88	1,849	0,01	46,155
26	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,85	1,779	0,01	73,921
27	XTRM	0,8	1,666	0,01	87,49
28	NICK	0,69	1,453	0,01	55,426
29	TELEDEPORTE	0,65	1,366	0,01	78,968
30	NICK JR	0,64	1,331	0,01	32,999
31	ETB2	0,63	1,325	0,01	52,27
32	AMC	0,6	1,261	0,01	75,837
33	DISCOVERY	0,6	1,261	0,01	52,62
34	DECASA	0,6	1,249	0,01	54,007
35	CALLE 13	0,58	1,22	0,01	66,351
36	A&E	0,56	1,162	0,01	54,078
37	SYFY	0,49	1,032	0,01	54,941
38	ODISEA	0,48	1,012	0,01	65,335
39	FOX LIFE	0,45	0,947	0,01	50,476
40	CANAL COCINA	0,45	0,946	0,01	66,977
41	CANAL HOLLYWOOD +1	0,43	0,899	0,01	38,787
42	DISNEY XD	0,36	0,746	0	34,984
43	TCM	0,35	0,725	0	50,907
44	TV3	0,29	0,615	0	22,309
45	TPA	0,28	0,583	0	20,826
46	NATURA	0,27	0,576	0	27,993
47	A3 PREMIUM	0,26	0,54	0	26,768
48	BUZZ ROJO	0,25	0,518	0	35,324
49	13 TV	0,24	0,505	0	37,986
50	PANDA	0,24	0,495	0	30,193
51	TVG	0,2	0,425	0	17,876
52	ETB1	0,2	0,409	0	21,839
53	BABYTV	0,19	0,407	0	9,547
54	3/24	0,18	0,379	0	15,776
55	24H	0,18	0,378	0	33,458
56	SOMOS	0,18	0,373	0	44,395
57	DISNEY CH +1	0,17	0,351	0	16,862
58	NGC WILD	0,17	0,351	0	18,366
59	IB3	0,16	0,336	0	5,922
60	SOL MÚSICA	0,16	0,334	0	20,279
61	CANAL+ LIGA	0,15	0,315	0	8,81
62	SPORTMANIA	0,14	0,299	0	21,198
63	AXN WHITE	0,14	0,3	0	23,504
64	MTV ESP	0,14	0,292	0	7,594
65	ETB3	0,12	0,241	0	6,051
66	TVCAN	0,11	0,237	0	7,054

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

Total de la televisión por satélite (Canal+). Individuos de 16 a 44 años (enero a junio de 2015)

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	CANAL+ 1	9,08	7,082	0,04	215,12
2	CUATRO	6,5	5,065	0,03	154,601
3	T5	6,37	4,961	0,03	134,627
4	A3	6,21	4,84	0,03	146,48
5	CANAL+ LIGA	5,8	4,519	0,03	116,813
6	La1	5,66	4,411	0,02	150,2
7	LA SEXTA	4,67	3,641	0,02	128,771
8	TNT	3,27	2,549	0,01	84,738
9	FOX	3,11	2,426	0,01	89,181
10	CANAL+ LIGA CAMPEONES	2,42	1,886	0,01	62,345
11	AXN	2,22	1,731	0,01	68,006
12	FDF-T5	2,14	1,663	0,01	53,38
13	CANAL+ ACCIÓN	1,9	1,479	0,01	73,513
14	CANAL+ 2	1,8	1,4	0,01	91,686
15	COMEDY CENTRAL	1,6	1,248	0,01	66,591
16	CALLE 13	1,54	1,198	0,01	62,994
17	NICK JR	1,52	1,187	0,01	22,078
18	COSMOPOLITAN	1,41	1,096	0,01	49,08
19	NEOX	1,31	1,022	0,01	38,165
20	CANAL+ 1 ...30	1,28	1,001	0,01	50,237
21	CANAL HOLLYWOOD	1,19	0,93	0,01	39,483
22	DIVINITY	1,11	0,866	0	26,754
23	DISNEY JUNIOR	1,11	0,865	0	27,11
24	DISNEY CHANNEL	1,08	0,845	0	32,181
25	BABYTV	0,94	0,734	0	14,478
26	CANAL+ DCINE	0,89	0,697	0	43,269
27	CANAL+ COMEDIA	0,87	0,682	0	41,862
28	CANAL+ DEPORTES	0,82	0,64	0	22,363
29	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,81	0,631	0	41,337
30	MTV ESP	0,77	0,596	0	37,154
31	HISTORIA	0,74	0,577	0	34,252
32	BOING	0,72	0,561	0	21,302
33	NOVA	0,71	0,552	0	18,62
34	CLAN	0,7	0,547	0	22,587
35	La2	0,68	0,533	0	44,421
36	SYFY	0,65	0,507	0	40,503
37	PARAMOUNT CHANNEL	0,61	0,472	0	21,454
38	TELEDEPORTE	0,6	0,466	0	23,841
39	FOX LIFE	0,58	0,455	0	33,803
40	NICK	0,57	0,447	0	16,995
41	40 TV	0,53	0,416	0	13,538
42	NGC WILD	0,53	0,416	0	29,132
43	DISCOVERY MAX	0,51	0,394	0	24,651
44	AXN WHITE	0,49	0,379	0	31,14
45	ENERGY	0,47	0,365	0	20,53
46	CANAL COCINA	0,41	0,323	0	18,752
47	ODISEA	0,4	0,315	0	29,546
48	TCM	0,39	0,306	0	20,654
49	CANAL+ SERIES	0,38	0,294	0	29,92
50	VIAJAR	0,37	0,29	0	20,215
51	A&E	0,36	0,283	0	16,829
52	REAL MADRID TV	0,34	0,261	0	15,912
53	CAZA Y PESCA	0,26	0,204	0	9,48
54	DCINE ESPAÑOL	0,24	0,19	0	18,823
55	DECASA	0,24	0,188	0	15,05
56	CANAL+ FUTBOL	0,24	0,184	0	20,66
57	24H	0,23	0,177	0	12,863
58	CANAL+ DEPORTES 2	0,17	0,133	0	8,805
59	VH1	0,16	0,126	0	5,792
60	DISNEY XD	0,15	0,121	0	10,911
61	PLAYBOY	0,15	0,121	0	12,877
62	CSUR-AND	0,15	0,118	0	4,333
63	CANAL+ XTRA	0,15	0,117	0	19,088
64	CANAL+ GOLF	0,15	0,114	0	4,396
65	SPORTMANIA	0,13	0,099	0	7,027
66	PANDA	0,12	0,09	0	6,772

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

Total de la televisión por IP. Individuos de 16 a 44 años (enero a junio de 2015)

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	T5	13,47	19,699	0,11	328,016
2	A3	10,66	15,603	0,09	328,265
3	La1	6,17	9,032	0,05	293,515
4	CUATRO	5,73	8,391	0,05	261,772
5	LA SEXTA	4,89	7,151	0,04	242,214
6	FOX	3,92	5,74	0,03	179,946
7	TNT	3,66	5,362	0,03	172,448
8	AXN	2,78	4,077	0,02	130,444
9	TV3	2,76	4,046	0,02	52,477
10	FDF-T5	2,71	3,972	0,02	128,304
11	COMEDY CENTRAL	2,05	3,001	0,02	131,825
12	CANAL HOLLYWOOD	1,97	2,878	0,02	114,484
13	NEOX	1,97	2,876	0,02	112,317
14	COSMOPOLITAN	1,87	2,739	0,02	119,242
15	DIVINITY	1,69	2,476	0,01	89,476
16	NOVA	1,49	2,178	0,01	68,643
17	ENERGY	1,41	2,059	0,01	97,407
18	La2	1,34	1,956	0,01	109,395
19	CALLE 13	1,22	1,781	0,01	91,428
20	CLAN	1,18	1,729	0,01	53,645
21	DISCOVERY MAX	1,16	1,698	0,01	65,148
22	DISNEY JUNIOR	1,05	1,543	0,01	40,684
23	PARAMOUNT CHANNEL	0,98	1,429	0,01	79,381
24	FOX LIFE	0,97	1,424	0,01	73,203
25	HISTORIA	0,86	1,257	0,01	50,869
26	AMC	0,81	1,19	0,01	64,059
27	SYFY	0,79	1,159	0,01	68,793
28	MTV ESP	0,79	1,154	0,01	60,193
29	DISNEY CHANNEL	0,79	1,151	0,01	44,946
30	CANAL+ LIGA	0,78	1,143	0,01	33,367
31	BOING	0,76	1,119	0,01	43,551
32	CANAL COCINA	0,73	1,071	0,01	42,398
33	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,72	1,054	0,01	56,127
34	DISCOVERY	0,69	1,007	0,01	43,533
35	AXN WHITE	0,66	0,965	0,01	66,421
36	NICK	0,66	0,96	0,01	34,031
37	TELEDEPORTE	0,65	0,947	0,01	55,678
38	TCM	0,56	0,813	0	51,012
39	A&E	0,55	0,803	0	36,423
40	NGC WILD	0,55	0,798	0	37,568
41	DISNEY XD	0,53	0,781	0	33,162
42	DECASA	0,46	0,674	0	29,3
43	BABYTV	0,46	0,668	0	23,913
44	ODISEA	0,43	0,624	0	40,044
45	C.SUR	0,43	0,623	0	29,093
46	CANAL+ 1	0,36	0,521	0	15,405
47	CRIMEN + INVESTIGACIÓN	0,35	0,513	0	35,725
48	TELEMADRID	0,32	0,469	0	28,277
49	13 TV	0,31	0,452	0	22,823
50	TVCAN	0,31	0,451	0	14,193
51	40 TV	0,31	0,447	0	16,942
52	EUROSPORT	0,3	0,44	0	30,28
53	VIAJAR	0,26	0,375	0	31,909
54	CANAL ESTRELLAS	0,25	0,365	0	8,029
55	CANAL EXTREMADURA TV	0,24	0,356	0	16,191
56	CANAL+ LIGA CAMPEONES	0,23	0,344	0	14,421
57	SPORTMANIA	0,22	0,327	0	31,593
58	NICK JR	0,22	0,322	0	8,524
59	PANDA	0,21	0,306	0	16,654
60	ETB2	0,19	0,284	0	11,327
61	SUPER3/33	0,19	0,277	0	17,446
62	SUNDANCE CHANNEL	0,13	0,197	0	31,028
63	ARAGÓN TV	0,13	0,189	0	9,9
64	24H	0,11	0,159	0	14,479
65	LAOTRA	0,11	0,157	0	17,632
66	CMT	0,1	0,145	0	8,123

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

VII.3 *Rankings* de audiencias de la televisión digital terrestre

VII.3.1 Año 2007

Total de la televisión digital terrestre. Individuos de 4 años y más (enero a mayo 2007)

	Cadenas	Share (%)
1ª	T5 (DT)	18,3
2ª	A3 (DT)	13,5
3ª	TVE1 (DT)	11,0
4ª	AUTON (DT)	10,5
5ª	CUATRO (DT)	6,9
6ª	La2 (DT)	3,4
7ª	LA SEXTA (DT)	7,6
8ª	ANTENA.NEOX (DT)	2,8
9ª	TELEDEPORTE (DT)	2,1
10ª	ANTENA.NOVA (DT)	2,0
11ª	CLAN TVE (DT)	1,8
12ª	T5 ESTRELLAS (DT)	1,7
13ª	40 LATINO (DT)	1,2
14ª	SET EN VEO (DT)	1,1
15ª	NET TV (DT)	0,9
16ª	CNN+ (DT)	0,8
17ª	24 HORAS (DT)	0,7
18ª	VEO (DT)	0,6
19ª	T5 SPORT (DT)	0,5
20ª	TELEHIT (DT)	0,3
21ª	FLYMUSIC (DT)	0,2
	LOCAL TDT	1,5

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2007)

VII.3.2 Año 2011

*Canales temáticos en el total de la televisión digital terrestre.
Individuos de 4 años y más (2011)*

	Cadenas	Cuota
1	TEMÁTICAS CONC. TDT	28,21
2	CLAN	3,73
3	NEOX	3,01
4	FDF-T5	2,91
5	DISNEY CHANNEL	1,86
6	NOVA	1,7
7	NITRO	1,65
8	LASIETE	1,65
9	LA SEXTA 3	1,64
10	INTERECONOMÍA	1,59
11	BOING	1,35
12	TELEDEPORTE	1,07
13	24H	1,05
14	MARCA TV	0,9
15	DIVINITY	0,86
16	LA 10	0,65
17	LA SEXTA 2	0,65
18	MTV	0,63
19	13 TV	0,53
20	VEO7	0,48
21	GRAN HERMANO	0,15
22	BARII TV	0,09
23	POPULAR TV	0,04
24	INTERECONOMÍA B	0,02
25	APRENDE INGLES	0,01

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

VII.3.3 Año 2015

*Canales temáticos en el total de la televisión digital terrestre.
Individuos de 4 años y más. (enero a junio de 2015)*

	Cadenas	Cuota
1	TEMATICAS CONC. TDT	28,73
2	FDF-T5	4
3	NEOX	2,91
4	NOVA	2,79
5	CLAN	2,64
6	DIVINITY	2,62
7	DISCOVERY MAX	2,48
8	PARAMOUNT CHANNEL	2,22
9	13 TV	2,18
10	BOING	1,78
11	ENERGY	1,71
12	DISNEY CHANNEL	1,51
13	24H	0,95
14	TELEDEPORTE	0,95

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

VII.4 *Rankings* de audiencias generales

VII.4.1 Año 2007

Total sistemas (1 de 2) (enero a mayo de 2007)

Signos convencionales:

GENERALISTAS
TEMÁTICAS (PAGO)
AUTONÓMICAS
LOCALES
TDT (TEMÁTICAS)

	Cadenas	Cuota	AM(000)	Rating%	Reach(000)
1º	TOTTV	100	6790,137	16,167	33852,735
2º	T5	20,3	1379,097	3,284	24257,009
3º	A3	18,0	1221,079	2,907	24414,865
4º	TVE1	17,7	1199,984	2,857	24162,267
5º	CUATRO	7,7	522,943	1,245	17815,743
6º	La2	4,6	309,372	0,737	15963,897
7º	LA SEXTA	3,3	223,780	0,533	9863,576
8º	C.SUR	3,3	221,563	0,528	4360,479
9º	TV3	2,9	195,802	0,466	3826,045
10º	TVM	1,7	112,435	0,268	3355,690
11º	C9	1,6	108,929	0,259	2692,931
12º	ETB2	0,9	58,564	0,139	1502,908
13º	TVG	0,8	56,755	0,135	1317,157
14º	C2A	0,8	51,650	0,123	2460,479
15º	CMT	0,7	44,709	0,106	1171,785
16º	K3-33	0,6	41,680	0,099	2352,885
17º	RED LOCALIA	0,6	40,545	0,097	3301,523
18º	FOX	0,5	37,118	0,088	1361,634
19º	RED PUNTO TV	0,5	31,570	0,075	2865,986
20º	AXN	0,4	30,270	0,072	1123,658
21º	8TV	0,4	30,076	0,072	1255,832
22º	C+	0,4	27,495	0,065	1105,168
23º	TVCAN	0,4	25,288	0,060	793,317
24º	PARAMOUNT COMEDY	0,3	20,580	0,049	1015,514
25º	CANAL HOLLYWOOD	0,3	18,061	0,043	1194,568
26º	CARTOON NETWORK	0,2	16,129	0,038	543,310
27º	CALLE 13	0,2	15,424	0,037	828,663
28º	PUNT2	0,2	14,539	0,035	1070,709
29º	TELEDEPORTE	0,2	14,159	0,034	954,647
30º	IB3	0,2	13,947	0,033	468,091
31º	ATV	0,2	13,820	0,033	474,359
32º	ETB1	0,2	13,534	0,032	687,964
33º	RED XTVL	0,2	12,816	0,031	1129,229
34º	RED LOCALMEDIA	0,2	11,713	0,028	1488,656
35º	ANTENA.NEOX	0,2	11,606	0,028	816,307
36º	COSMOPOLITAN	0,2	10,392	0,025	631,434
37º	RED UNE	0,2	10,354	0,025	961,931
38º	ODISEA	0,1	9,167	0,022	687,581
39º	DISNEY CHANNEL	0,1	9,071	0,022	373,269
40º	ANDALUCÍA TV	0,1	8,964	0,021	573,138
41º	T5 ESTRELLAS	0,1	8,869	0,021	544,673
42º	CLAN TVE / 50	0,1	8,651	0,021	503,230
43º	JETIX	0,1	8,602	0,020	336,241
44º	CANAL EXTREMADURA TV	0,1	8,592	0,020	400,943
45º	C.HISTORIA	0,1	8,363	0,020	558,535
46º	ANTENA.NOVA	0,1	7,780	0,019	630,098
47º	EUROSPORT	0,1	7,747	0,018	745,994
48º	EXTREME TEUVE	0,1	7,670	0,018	684,046
49º	40 LATINO	0,1	7,102	0,017	684,821
50º	DISCOVERY	0,1	7,073	0,017	477,503
51º	BOOMERANG	0,1	7,063	0,017	301,844
52º	ONDA 6 TV	0,1	7,053	0,017	594,468
53º	RED POPULAR TV	0,1	6,698	0,016	834,728
54º	C+ 2	0,1	6,509	0,016	543,951
55º	PLAYHOUSE DISNEY	0,1	6,350	0,015	243,523
56º	NICKELODEON	0,1	6,263	0,015	278,595
57º	FDF	0,1	6,252	0,015	292,949
58º	C+ 30	0,1	6,124	0,015	480,525
59º	TPA	0,1	6,052	0,014	252,852
60º	TCM	0,1	5,702	0,014	887,286
	SCI FI	0,1	5,642	0,013	351,164

Total sistemas (2 de 2) (enero a mayo de 2007)

61º	TOON DISNEY	0,1	5,202	0,012	217,212
62º	CNN+	0,1	5,161	0,012	637,990
63º	BTB	0,1	5,155	0,012	465,504
64º	TVM SAT	0,1	5,069	0,012	492,687
65º	NATURA	0,1	5,064	0,012	428,204
66º	3/24	0,1	5,005	0,012	490,999
67º	24 HORAS	0,1	4,868	0,012	661,688
68º	SET EN VEO	0,1	4,797	0,011	401,221
69º	DISNEY CH +1	0,1	4,721	0,011	267,125
70º	C7M	0,1	4,631	0,011	601,830
71º	VIAJAR	0,1	4,584	0,011	317,081
72º	7RM	0,1	4,534	0,011	250,358
73º	CANAL COCINA	0,1	4,482	0,011	397,580
74º	SOMOS	0,1	4,452	0,011	393,488
75º	SOL MÚSICA	0,1	4,346	0,010	541,487
76º	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1	4,237	0,010	326,759
77º	MGM	0,1	4,233	0,010	423,567
78º	NET TV	0,1	3,816	0,009	374,341
79º	REAL MADRID TV	0,1	3,708	0,009	677,703
80º	TELENOVELAS	0,1	3,512	0,008	150,915
81º	KITZ	0,0	3,214	0,008	200,794
82º	40 TV	0,0	3,126	0,007	341,629
83º	DARK	0,0	2,944	0,007	423,446
84º	DCINE ESPAÑOL	0,0	2,907	0,007	232,566
85º	T5 SPORT	0,0	2,628	0,006	438,359
86º	TVE INTERNACIONAL	0,0	2,606	0,006	253,007
87º	VEO	0,0	2,570	0,006	413,806
88º	LAS ARENAS	0,0	2,536	0,006	153,320
89º	CANAL ESTRELLAS	0,0	2,415	0,006	220,042
90º	SPORTMANÍA	0,0	2,053	0,005	403,125
91º	PEOPLE+ARTS	0,0	2,008	0,005	194,981
92º	MTV ESP	0,0	1,737	0,004	241,243
93º	LA OTRA	0,0	1,617	0,004	138,116
94º	CAZA Y PESCA	0,0	1,565	0,004	117,846
95º	CINEMATK	0,0	1,463	0,003	219,845
96º	TEIDEVISION	0,0	1,455	0,003	122,919
97º	GALICIA TV	0,0	1,194	0,003	153,758
98º	K3/300	0,0	1,185	0,003	83,653
99º	BLOOMBERG	0,0	1,067	0,003	65,417
100º	C.TVCAN	0,0	1,046	0,002	209,024
101º	TELEHIT	0,0	0,976	0,002	197,967
102º	DOCU TVE	0,0	0,971	0,002	113,611
103º	TVVI	0,0	0,927	0,002	118,236
104º	BUZZ	0,0	0,926	0,002	165,481
105º	FLYMUSIC	0,0	0,858	0,002	176,511
106º	ETB SAT	0,0	0,812	0,002	124,469
107º	33/ESPORTS	0,0	0,788	0,002	82,483
108º	PLAYBOY	0,0	0,772	0,002	83,336
109º	BOOMERANG +1	0,0	0,761	0,002	53,240
110º	TVC SAT	0,0	0,708	0,002	146,438
111º	BARÇA TV	0,0	0,697	0,002	283,203
112º	TELECORAZÓN	0,0	0,686	0,002	103,975
113º	VH1	0,0	0,510	0,001	91,870
114º	GOLF+	0,0	0,367	0,001	78,334
115º	METEO	0,0	0,299	0,001	77,661
116º	CARTOON NETWORK +1	0,0	0,297	0,001	31,049
117º	JETIX +1	0,0	0,217	0,001	24,623
118º	CIUDAD AHORA	0,0	0,056	0,000	10,540
119º	C. CLÁSICO	0,0	0,052	0,000	29,296
120º	TVCAN2	0,0	0,036	0,000	7,429
121º	FOX NEWS	0,0	0,013	0,000	7,398
122º	CANAL VIDENCIA	0,0	0,011	0,000	8,617
123º	NOSTALGIA	0,0	0,000	0,000	0,000
124º	ESTILO	0,0	0,000	0,000	0,000

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2007)

VII.4.2 Año 2011

Total sistemas (2011)

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	La1	14,53	1062,731	2,42	20491,423
2	T5	14,2	1038,536	2,36	17637,431
3	A3	11,54	844,373	1,92	18326,06
4	CUATRO	6,11	446,65	1,02	15436,818
5	LA SEXTA	5,7	417,148	0,95	13527,32
6	CLAN	3,2	234,233	0,53	6657,385
7	NEOX	2,67	195,386	0,44	7462,091
8	FDF-T5	2,58	188,918	0,43	6731,993
9	La2	2,57	188,043	0,43	10492,47
10	NO IDENTIFICADO	2,54	185,506	0,42	6211,951
11	TV3	2,3	168,603	0,38	2792,824
12	C.SUR	2,05	150,178	0,34	3032,993
13	DISNEY CHANNEL	1,65	120,9	0,27	5073,533
14	NOVA	1,5	109,366	0,25	4787,599
15	LASIE	1,49	108,669	0,25	6657,56
16	INTERECONOMÍA	1,41	103,46	0,24	3928,113
17	NITRO	1,41	102,963	0,23	4311,273
18	LA SEXTA 3	1,35	98,847	0,22	5195,555
19	BOING	1,13	82,397	0,19	3416,793
20	TELEDEPORTE	1,04	75,797	0,17	4363,885
21	24H	0,92	66,972	0,15	4937,79
22	TELEMADRID	0,84	61,472	0,14	1796,596
23	MARCA TV	0,8	58,665	0,13	3764,36
24	DIVINITY	0,74	54,188	0,12	3367
25	C9	0,71	51,74	0,12	1540,154
26	TVG	0,66	48,517	0,11	942,093
27	LA SEXTA 2	0,55	40,344	0,09	3579,1
28	MTV	0,55	39,879	0,09	3217,393
29	LA 10	0,53	38,928	0,09	3298,216
30	8TV	0,45	32,7	0,07	1129,294
31	13 TV	0,44	31,852	0,07	2805,058
32	ETB2	0,42	30,742	0,07	903,665
33	VEO7	0,41	29,974	0,07	2378,938
34	FOX	0,36	26,467	0,06	1152,003
35	AXN	0,36	26,203	0,06	1010,756
36	TVCAN	0,36	26,05	0,06	702,118
37	ARAGÓN TV	0,33	24,361	0,06	513,996
38	CMT	0,32	23,21	0,05	689,842
39	CANAL+ 1	0,28	20,817	0,05	848,349
40	CS2	0,28	20,71	0,05	1560,868
41	COMEDY CENTRAL	0,27	19,884	0,05	1028,539
42	SUPER3	0,27	19,421	0,04	822,512
43	33	0,27	19,387	0,04	1254,315
44	CANAL HOLLYWOOD	0,23	16,804	0,04	960,802
45	GOL T	0,22	15,909	0,04	625,744
46	TNT	0,22	15,775	0,04	803,455
47	3/24	0,19	13,938	0,03	970,154
48	CALLE 13	0,18	13,344	0,03	717,694
49	CADENAS NO REPORTADAS	0,17	12,577	0,03	1522,941
50	TPA	0,17	12,459	0,03	340,401
51	CANAL+ LIGA	0,15	11,28	0,03	367,256
52	NICK	0,15	11,009	0,03	403,047
53	CSUR-AND	0,15	10,815	0,02	510,339
54	DISCOVERY	0,15	10,709	0,02	600,171
55	ESPORT3	0,14	10,129	0,02	586,162
56	COSMOPOLITAN	0,14	10,001	0,02	653,763
57	7RM	0,13	9,67	0,02	393,783
58	DISNEY JUNIOR	0,13	9,422	0,02	290,798
59	GRAN HERMANO	0,12	9,018	0,02	518,549
60	FOX CRIME	0,12	8,799	0,02	438,77
61	IB3	0,12	8,789	0,02	250,211
62	HISTORIA	0,12	8,463	0,02	552,296
63	ETB1	0,11	8,067	0,02	383,957
64	LAOTRA	0,11	7,928	0,02	638,938
65	XTRM	0,11	7,916	0,02	510,827
66	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,11	7,744	0,02	473,819

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

VII.4.3 Año 2015

Total sistemas (enero a junio 2015)

	Cadenas	Cuota	AM(000)	AM%	MAA(000)
1	T5	15,02	1134,868	2,55	17341,817
2	A3	13,41	1013,483	2,28	18495,502
3	La1	10,03	757,863	1,7	16969,562
4	LA SEXTA	7,66	578,531	1,3	14742,209
5	CUATRO	7,34	554,808	1,25	14889,468
6	FDF-T5	3,61	273,035	0,61	7897,269
7	La2	2,78	209,758	0,47	9222,383
8	NO IDENTIFICADO	2,63	198,733	0,45	6157,605
9	NEOX	2,61	197,244	0,44	6987,138
10	NOVA	2,56	193,18	0,43	4739,744
11	DIVINITY	2,34	177,014	0,4	5800,52
12	CLAN	2,3	173,517	0,39	4664,119
13	DISCOVERY MAX	2,16	163,571	0,37	6022,625
14	TV3	2	151,298	0,34	2353,793
15	PARAMOUNT CHANNEL	1,98	149,934	0,34	6404,887
16	13 TV	1,91	144,083	0,32	4824,311
17	C.SUR	1,67	126,183	0,28	2565,172
18	BOING	1,61	121,506	0,27	3656,013
19	ENERGY	1,52	115,068	0,26	5222,122
20	DISNEY CHANNEL	1,38	104,391	0,23	3825,867
21	TELEDEPORTE	0,93	70,155	0,16	3900,591
22	24H	0,83	62,895	0,14	3766,944
23	TELEMADRID	0,56	42,165	0,09	1438,622
24	TVG	0,54	40,848	0,09	812,509
25	8TV	0,53	40,178	0,09	1251,807
26	FOX	0,46	35,1	0,08	1145,484
27	ETB2	0,43	32,583	0,07	806,561
28	AXN	0,4	30,16	0,07	967,049
29	TNT	0,34	25,938	0,06	1025,268
30	CANAL+ LIGA	0,31	23,335	0,05	602,373
31	ARAGÓN TV	0,31	23,322	0,05	473,949
32	CANAL+ 1	0,29	21,844	0,05	736,951
33	TVCAN	0,28	20,93	0,05	535,15
34	CANAL HOLLYWOOD	0,27	20,669	0,05	958,985
35	SUPER3/33	0,25	18,816	0,04	830,083
36	CMT	0,24	17,844	0,04	623,238
37	3/24	0,22	16,584	0,04	870,72
38	ESPORT3	0,2	15,302	0,03	681,669
39	CALLE 13	0,2	15,268	0,03	778,317
40	CADENAS NO REPORTADAS	0,2	15,149	0,03	1339,902
41	COMEDY CENTRAL	0,18	13,973	0,03	789,768
42	COSMOPOLITAN	0,18	13,959	0,03	718,291
43	CANAL EXTREMADURA TV	0,17	12,628	0,03	338,634
44	HISTORIA	0,14	10,419	0,02	529,711
45	IB3	0,13	10,066	0,02	255,78
46	TPA	0,13	9,889	0,02	283,918
47	DISNEY JUNIOR	0,12	9,061	0,02	256,707
48	FOX LIFE	0,12	8,89	0,02	489,518
49	ETB1	0,11	8,115	0,02	328,24
50	AMC	0,11	8,06	0,02	507,154
51	NICK	0,11	7,939	0,02	289,492
52	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1	7,882	0,02	476,201
53	TCM	0,1	7,814	0,02	524,978
54	SYFY	0,1	7,619	0,02	528,468
55	LAOTRA	0,09	7,052	0,02	559,488
56	CANAL+ LIGA CAMPEONES	0,09	6,93	0,02	273,538
57	CANAL COCINA	0,09	6,464	0,01	381,719
58	DISCOVERY	0,08	6,263	0,01	274,734
59	GOL T	0,08	6,254	0,01	122,129
60	XTRM	0,08	6,107	0,01	346,027
61	8MADRID	0,08	6,105	0,01	420,282
62	ODISEA	0,08	6,05	0,01	445,718
63	CYLTV	0,07	5,634	0,01	379,235
64	CSUR-AND	0,07	5,496	0,01	179,616
65	NGC WILD	0,07	5,485	0,01	321,825
66	DECASA	0,07	5,272	0,01	280,527

Fuente: Dpto. Research. Viacom International Media Networks España (2015)

VII.5 *Rankings* de los programas más vistos

VII.5.1 Años 2006/2007

Total televisión. 2006 (1 de 2)

Nº	Título	Título 2	Cadena	Fecha	Núm. Emis.	Durac. Media	Audi. Máx.	Audi. Media	Audi. Min.	Share Total
1	Fútbol: Liga Campeones	Barcelona-Arsenal	TVE1	17/05/06	8	112'	24.8%	17.1%	9.8%	42.0%
2	Alemania 06: Fútbol	España-Francia: 1/8	Cuatro	27/06/06	8	111'	21.5%	13.7%	5.2%	40.4%
3	Fórmula 1: G. P. Brasil		T5	22/10/06	2	110'	20.7%	12.3%	6.0%	41.7%
4	Post Fórmula 1: G. P. Brasil		T5	22/10/06	1	46'	17.4%	17.4%	17.4%	44.5%
5	Fútbol: Liga Campeones	R.Madrid-Lyon	A3	21/11/06	6	110'	17.2%	15.3%	11.0%	39.0%
6	Fútbol: C. Uefa	Sevilla-Middlesbrough	TVE1	10/05/06	1	107'	17.0%	17.0%	17.0%	47.1%
7	Alemania 06: prórroga	Italia-Francia: final	Cuatro	09/07/06	2	39'	16.7%	14.6%	12.7%	38.7%
8	Hospital Central	Cuéntame un cuento	T5	13/12/06	117	76'	14.3%	6.1%	0.7%	27.4%
9	Fútbol: amistoso	España-Croacia	TVE1	07/06/06	7	111'	14.2%	11.6%	6.7%	32.3%
10	Fútbol: C. Rey	Espanyol-R. Zaragoza	T5	12/04/06	1	109'	14.1%	14.1%	14.1%	40.3%
11	Fórmula 1: G. P. San Marino		T5	23/04/06	2	81'	14.0%	10.5%	5.5%	39.9%
12	Aquí no hay quién viva	Érase un descubrimiento macabro	A3	01/06/06	35	101'	13.9%	6.1%	1.0%	23.2%
13	C.S.I. Nueva York	Cacería en Manhattan	T5	16/10/06	20	53'	13.7%	11.0%	8.9%	27.5%
14	Post Fút.: Liga Campeones	Barcelona-Arsenal	TVE1	17/05/06	1	35'	13.5%	13.5%	13.5%	29.0%
15	Los Serrano	El blues del matrimonio	T5	04/01/06	55	87'	13.5%	6.9%	0.5%	24.6%
16	C.S.I.	Patas de gallo	T5	20/03/06	68	53'	13.4%	8.8%	2.6%	26.6%
17	C.S.I. Miami	A tres bandas	T5	02/10/06	53	55'	13.4%	9.7%	3.5%	25.8%
18	7 vidas		T5	12/03/06	32	67'	13.3%	6.3%	1.3%	19.7%
19	El Comisario	Eva, de principio a fin	T5	17/01/06	85	79'	12.9%	6.4%	1.0%	23.9%
20	Post Fútbol: C. Rey	Espanyol-R. Zaragoza	T5	12/04/06	1	21'	12.8%	12.8%	12.8%	36.5%
21	Post Fórmula 1: G. P. España		T5	14/05/06	1	27'	12.6%	12.6%	12.6%	43.6%
22	Cuéntame como pasó	Los chicos con las chicas	TVE1	30/11/06	19	105'	12.5%	10.2%	4.1%	24.9%
23	Fórmula 1: G. P. Europa		T5	07/05/06	2	94'	12.4%	9.4%	6.0%	38.1%
24	Post Fórmula 1: G. P. San Marino		T5	23/04/06	1	23'	12.4%	12.4%	12.4%	39.7%
25	Fórmula 1: G. P. España		T5	14/05/06	2	84'	12.3%	9.4%	6.4%	38.3%
26	Gran hermano		T5	05/02/06	125	63'	12.2%	6.5%	0.9%	23.3%
27	¡Mira quién baila!		TVE1	20/02/06	39	158'	12.1%	9.2%	7.7%	24.2%
28	Camera café		T5	22/03/06	136	37'	11.8%	8.4%	3.4%	22.6%
29	Fórmula 1: G. P. Mónaco		T5	28/05/06	2	93'	11.8%	9.4%	6.4%	37.0%
30	Antena 3 Noticias 2		A3	19/01/06	356	46'	11.8%	6.8%	1.7%	22.3%
31	Festival Eurovisión		TVE1	20/05/06	1	185'	11.8%	11.8%	11.8%	38.9%
32	Aída		T5	21/05/06	44	66'	11.6%	7.3%	3.4%	23.9%
33	Operación Triunfo		T5	17/12/06	12	180'	11.6%	10.2%	8.1%	26.4%
34	Fútbol: Eurocopa Clas.	Irlanda del Norte-España	TVE1	06/09/06	4	111'	11.6%	9.2%	5.1%	30.5%
35	Película de la semana	Harry Potter y la piedra filosofal	TVE1	01/01/06	48	149'	11.6%	6.7%	4.2%	19.2%
36	Gala 50 Aniversario TVE		TVE1	07/12/06	1	198'	11.5%	11.5%	11.5%	33.9%
37	Post Fórmula 1: G. P. Mónaco		T5	28/05/06	1	24'	11.4%	11.4%	11.4%	40.0%
38	Fórmula 1: G. P. Italia		T5	10/09/06	2	80'	11.2%	8.4%	5.9%	36.7%
39	Cruz y Raya show		TVE1	27/01/06	14	61'	11.0%	8.8%	3.4%	23.7%
40	Post Fórmula 1: G. P. Bahrein		T5	12/03/06	1	24'	10.9%	10.9%	10.9%	44.4%
41	Fútbol: Supercopa Europa	Barcelona-Sevilla	A3	25/08/06	1	111'	10.8%	10.8%	10.8%	47.1%
42	Manolo&Benito	Manolo y Benito corporeision	A3	25/12/06	1	87'	10.7%	10.7%	10.7%	25.8%
43	Los Morancos Channel Nº5		T5	01/01/06	3	66'	10.7%	8.5%	7.3%	19.1%
44	Post Fórmula 1: G. P. Europa		T5	07/05/06	1	24'	10.6%	10.6%	10.6%	39.3%
45	Tenis: Roland Garrós	R. Nadal-R. Federer	TVE1	11/06/06	2	180'	10.5%	8.4%	5.6%	30.6%
46	Post Baloncesto: Mundobasket 06	Grecia-España	La Sexta	03/09/06	5	20'	10.5%	4.0%	0.8%	23.0%
47	Post Fórmula 1: G. P. Turquía		T5	27/08/06	1	25'	10.5%	10.5%	10.5%	42.0%
48	Telediario Fin Semana 2		TVE1	01/01/06	103	38'	10.5%	6.1%	1.9%	21.2%
49	Fórmula 1: G. P. Canadá		T5	25/06/06	2	92'	10.4%	7.1%	3.6%	31.9%
50	Fórmula 1: G. P. Turquía		T5	27/08/06	2	88'	10.4%	6.8%	2.8%	36.1%

Implantación y desarrollo de la televisión temática en el entorno televisivo español

Total televisión. 2006 (2 de 2)

Nº	Título	Título 2	Cadena	Fecha	Núm. Emis.	Durac. Media	Audi. Máx.	Audi. Media	Audi. Min.	Share Total
51	2006 perdiendo el juicio: operación maletín		TVE1	31/12/06	1	116'	10.3%	10.3%	10.3%	38.6%
52	Fórmula 1: G. P. Hungría		T5	06/08/06	2	95'	10.3%	8.0%	4.6%	38.1%
53	Post Fórmula 1: G. P. Hungría		T5	06/08/06	1	19'	10.2%	10.2%	10.2%	43.2%
54	Fórmula 1: G. P. Bahrein		T5	12/03/06	2	87'	10.2%	7.2%	3.8%	47.1%
55	Post Fórmula 1: G. P. Gran Bretaña		T5	11/06/06	1	24'	10.0%	10.0%	10.0%	38.8%
56	Con la primera al 2007		TVE1	31/12/06	1	145'	10.0%	10.0%	10.0%	40.9%
57	Operación Triunfo. La academia		T5	15/11/06	49	31'	9.9%	7.5%	4.9%	18.5%
58	Fórmula 1: G. P. Gran Bretaña		T5	11/06/06	2	81'	9.9%	7.4%	4.5%	39.7%
59	Yo soy Bea		T5	01/12/06	120	47'	9.9%	7.0%	4.9%	30.4%
60	Antena 3 Noticias 1		A3	19/02/06	364	47'	9.8%	6.8%	2.6%	23.4%
61	Cinematrix	El regreso de la momia	A3	14/01/06	47	144'	9.7%	5.7%	3.4%	19.3%
62	Mis adorables vecinos	Once mil setecientos euros	A3	08/01/06	28	92'	9.7%	5.9%	0.7%	17.8%
63	Fórmula 1: G. P. Francia		T5	16/07/06	2	87'	9.7%	7.4%	4.7%	33.5%
64	Post Fút.: C. Uefa	Sevilla-Middlesbrough	TVE1	10/05/06	1	77'	9.6%	9.6%	9.6%	23.2%
65	Supervivientes		T5	02/05/06	60	60'	9.6%	6.6%	3.7%	23.1%
66	Fórmula 1: G. P. Estados Unidos		T5	02/07/06	2	93'	9.5%	6.4%	3.0%	30.3%
67	Telediario 2		TVE1	01/03/06	250	48'	9.5%	6.4%	2.1%	20.6%
68	Cine	Pretty woman	A3	09/04/06	210	112'	9.4%	3.3%	0.1%	18.5%
69	¡Mira quién baila!: sobre hielo		TVE1	02/01/06	1	137'	9.4%	9.4%	9.4%	21.5%
70	Fútbol: Supercopa	Espanyol-Barcelona	T5	17/08/06	2	112'	9.4%	9.2%	9.0%	31.1%
71	¡Mira quién baila! Edición especial		TVE1	13/03/06	1	149'	9.3%	9.3%	9.3%	23.6%
72	Previo fút.: amistoso	España-Argentina	TVE1	11/10/06	3	18'	9.2%	7.3%	5.8%	26.6%
73	Mujeres desesperadas		TVE1	23/03/06	24	54'	9.2%	4.4%	2.4%	12.2%
74	Previo Fórmula 1: G. P. Brasil		T5	22/10/06	1	95'	9.2%	9.2%	9.2%	29.4%
75	Caiga quien caiga		T5	03/02/06	40	73'	9.2%	7.4%	4.5%	21.1%
76	TV Top		T5	05/02/06	41	34'	9.2%	5.0%	1.7%	17.4%
77	Teled. Fin Semana 1		TVE1	28/01/06	105	46'	9.1%	6.6%	3.1%	23.1%
78	Cruz y Raya		TVE1	13/10/06	11	59'	9.1%	8.1%	7.3%	20.9%
79	Post Fórmula 1: G. P. Canadá		T5	25/06/06	1	20'	9.1%	9.1%	9.1%	38.3%
80	House	House contra Dios	Cuatro	21/11/06	64	53'	9.1%	6.0%	3.2%	14.4%
81	Fútbol: C. Uefa	Schalke 04-Sevilla	T5	20/04/06	1	113'	9.0%	9.0%	9.0%	27.5%
82	Motociclismo: G. P. de España	Moto GP	TVE1	26/03/06	6	58'	9.0%	5.5%	1.6%	33.5%
83	Operación Triunfo. El casting		T5	04/10/06	20	30'	9.0%	7.0%	5.2%	19.7%
84	Multicine	El señor de los anillos: el retorno del Rey	A3	12/11/06	107	143'	9.0%	5.7%	3.5%	21.8%
85	Fuera de control	Quiero ser feliz ...pero no tengo tiempo	TVE1	26/01/06	17	108'	8.9%	4.0%	1.0%	13.1%
86	Fórmula 1: G. P. Alemania		T5	30/07/06	2	86'	8.9%	6.9%	4.8%	32.2%
87	Los Simpsons		A3	02/01/06	764	29'	8.9%	5.6%	1.6%	23.8%
88	Fútbol: L. Española	Sevilla-R.Madrid	La Sexta	09/12/06	16	111'	8.8%	5.1%	2.9%	15.0%
89	Alemania 06: Post	Italia-Francia: final	Cuatro	09/07/06	4	45'	8.8%	6.4%	5.3%	17.6%
90	Salsa rosa express		T5	25/03/06	30	53'	8.8%	5.7%	3.4%	19.2%
91	Los Morancos: Hotel Malaya		TVE1	29/12/06	1	93'	8.8%	8.8%	8.8%	22.7%
92	Baloncesto: Mundobasket 06	Grecia-España	La Sexta	03/09/06	44	73'	8.8%	1.2%	0.0%	14.2%
93	Aquí hay tomate		T5	24/11/06	252	85'	8.7%	7.3%	4.6%	25.8%
94	Cine	Como Dios	T5	03/02/06	16	128'	8.6%	4.1%	0.7%	18.4%
95	¿Quién quiere ser millonario?		A3	20/02/06	158	32'	8.6%	5.1%	2.3%	20.6%
96	Salsa rosa		T5	25/03/06	32	227'	8.5%	6.2%	1.7%	26.0%
97	Cine on	Asterix y Obelix: misión Cleopatra	T5	22/01/06	112	145'	8.4%	5.1%	2.8%	19.4%
98	Telediario 1		TVE1	30/01/06	259	47'	8.4%	6.6%	3.2%	22.3%
99	Rex, un policía diferente		A3	08/01/06	47	61'	8.3%	4.7%	0.8%	20.6%
100	Post Fórmula 1: G. P. Italia		T5	10/09/06	1	32'	8.3%	8.3%	8.3%	30.8%

Universe(000):41.555 Individuos de 4 años y más.

Nota: Este ranking contiene los programas de duración igual/mayor de 15 minutos. No se han tenido en cuenta las desconexiones regionales referenciadas.

Fuente: TNS Audiencia de Medios

Televisión temática en sistemas de pago. Total sistemas (enero a mayo de 2007)

	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Hora de Inicio	Género	AM (000)	Share %
1	HOUSE	PALABRAS Y HECHOS	FOX	13/03/2007	22:24:42	FICCIÓN	567,045	32,4
2	HOUSE	MEDIO LELO	FOX	17/04/2007	22:25:23	FICCIÓN	547,046	30,2
3	HOUSE	LÍNEAS EN LA ARENA	FOX	23/01/2007	22:23:51	FICCIÓN	545,445	28,0
4	HOUSE	UNA AGUJA EN UN PAJAR	FOX	20/03/2007	22:22:43	FICCIÓN	544,396	27,6
5	HOUSE	CAIN Y ABEL	FOX	09/01/2007	23:09:02	FICCIÓN	528,197	33,1
6	HOUSE	EL HIJO DEL TÍO EN COMA	FOX	13/02/2007	22:23:19	FICCIÓN	527,063	28,3
7	HOUSE	TRANSMISIÓN AEREA	FOX	15/05/2007	22:24:53	FICCIÓN	526,892	28,0
8	HOUSE	LOCOS DE AMOR	FOX	30/01/2007	22:21:01	FICCIÓN	512,941	27,1
9	HOUSE	POSICIÓN FETAL	FOX	08/05/2007	22:26:43	FICCIÓN	512,609	26,1
10	HOUSE	COSAS DE LA EDAD	FOX	22/05/2007	22:26:32	FICCIÓN	506,150	27,5
11	HOUSE	ADIENTRAMIENTO	FOX	29/05/2007	22:25:40	FICCIÓN	493,182	26,1
12	HOUSE	FELIZ PEQUEÑA NAVIDAD	FOX	06/03/2007	22:24:18	FICCIÓN	492,924	26,8
13	HOUSE	QUE SERÁ... SERÁ?	FOX	06/02/2007	22:21:22	FICCIÓN	489,741	29,6
14	HOUSE	BUSCANDO A JUDAS	FOX	27/02/2007	22:22:22	FICCIÓN	485,392	27,7
15	HOUSE	CONSENTIMIENTO INFORMADO	FOX	16/01/2007	22:22:32	FICCIÓN	484,834	27,2
16	HOUSE	SENTIDO	FOX	09/01/2007	22:19:42	FICCIÓN	470,597	25,4
17	HOUSE	INSENSIBLE	FOX	10/04/2007	22:20:18	FICCIÓN	453,895	27,9
18	HOUSE	FAMILIA	FOX	05/06/2007	22:23:21	FICCIÓN	445,116	24,2
19	HOUSE	UN DÍA, UNA HABITACIÓN	FOX	27/03/2007	22:23:52	FICCIÓN	413,562	25,1
20	HOUSE	EL JUEGO DEL TOPO	FOX	20/02/2007	22:21:49	FICCIÓN	383,204	25,6
21	HOUSE	INFORMACIÓN RESERVADA	FOX	01/05/2007	22:25:20	FICCIÓN	381,065	24,3
22	HOUSE	SIN RAZÓN	FOX	09/01/2007	21:30:50	FICCIÓN	317,150	17,9
23	HOUSE	EL ERROR	FOX	16/01/2007	23:15:53	FICCIÓN	309,954	22,7
24	HOUSE	QUIEN ES TU PADRE	FOX	06/02/2007	23:14:06	FICCIÓN	270,475	22,0
25	PRISON BREAK		FOX	05/02/2007	21:31:21	FICCIÓN	257,955	13,7
26	TENIS: MASTERS SERIES	F. GONZÁLEZ-R. NADAL-HAMBURGO	TELEDEPORTE	18/05/2007	18:10:55	DEPORTES	257,296	21,1
27	UNA CITA CON...	HUGH LAURIE	FOX	24/04/2007	22:24:05	CULTURALES	255,855	16,9
28	PRISON BREAK		FOX	16/04/2007	21:30:13	FICCIÓN	252,550	14,4
29	PRISON BREAK		FOX	28/05/2007	21:30:30	FICCIÓN	242,776	13,5
30	PRISON BREAK		FOX	19/03/2007	22:21:36	FICCIÓN	242,085	14,4
31	PRISON BREAK		FOX	04/06/2007	22:40:02	FICCIÓN	228,999	11,8
32	PRISON BREAK		FOX	29/01/2007	22:17:37	FICCIÓN	228,302	13,3
33	PRISON BREAK		FOX	04/06/2007	21:52:17	FICCIÓN	224,829	11,3
34	PRISON BREAK		FOX	12/02/2007	21:30:43	FICCIÓN	223,709	14,1
35	MENTES CRIMINALES		AXN	12/03/2007	21:30:10	FICCIÓN	222,424	13,1
36	HOUSE	EL SUEÑO DE LOS JUSTOS	FOX	30/01/2007	23:13:07	FICCIÓN	222,034	16,5
37	HOUSE	A SALVO	FOX	08/05/2007	23:19:45	FICCIÓN	221,106	14,3
38	C.S.I.	RAZZO MAMA	AXN	06/02/2007	21:33:03	FICCIÓN	220,106	13,3
39	HOUSE	UN DÍA UNA HABITACIÓN	FOX	03/04/2007	22:20:43	FICCIÓN	216,364	14,1
40	C.S.I.	LA HORA DE TU MUERTE	AXN	13/02/2007	21:30:12	FICCIÓN	213,978	12,4
41	HOUSE	NO ES ORO TODO LO QUE RELUCE	FOX	23/01/2007	23:18:34	FICCIÓN	213,758	16,1
42	C.S.I.	ARRANCANDO ETIQUETAS	AXN	30/01/2007	21:30:52	FICCIÓN	213,677	11,9
43	PRISON BREAK		FOX	23/04/2007	21:32:17	FICCIÓN	213,302	13,1
44	C.S.I.	ME GUSTA MIRAR	AXN	13/01/2007	21:30:28	FICCIÓN	209,368	13,0
45	C.S.I.	HECHIZADO	AXN	23/01/2007	21:30:32	FICCIÓN	208,633	12,5
46	PRISON BREAK		FOX	26/03/2007	21:30:55	FICCIÓN	207,628	12,1
47	HOUSE	ES O NO ES	FOX	13/02/2007	23:16:21	FICCIÓN	207,592	16,4
48	PRISON BREAK		FOX	19/03/2007	21:30:49	FICCIÓN	205,788	12,4
49	HOUSE	EL SEXO MATA	FOX	27/02/2007	23:17:24	FICCIÓN	205,613	16,4
50	PRISON BREAK		FOX	21/05/2007	21:32:40	FICCIÓN	204,702	12,0
51	HOUSE	HOUSE CONTRA DIOS	FOX	06/03/2007	23:16:17	FICCIÓN	204,476	14,6
52	PRISON BREAK		FOX	29/01/2007	21:30:45	FICCIÓN	204,351	12,3
53	TENIS: ROLAND GARROS	C. MOYA-J.P. BRZEZICKI	TELEDEPORTE	02/06/2007	16:23:55	DEPORTES	203,285	13,5
54	TENIS: ROLAND GARROS	A. MONTANES-R. NADAL	TELEDEPORTE	02/06/2007	17:23:41	DEPORTES	202,079	14,6
55	C.S.I.	LA FORMA DE IRSE	AXN	27/02/2007	21:30:40	FICCIÓN	201,959	13,3
56	MENTES CRIMINALES		AXN	02/04/2007	21:30:47	FICCIÓN	198,551	12,0
57	C.S.I.	REDUCIDO A HUMO	AXN	02/01/2007	21:29:59	FICCIÓN	197,878	12,0
58	PRISON BREAK		FOX	19/02/2007	21:30:22	FICCIÓN	197,878	11,5
59	BONES	LA NOVIA SIN HUESOS DEL RIO	FOX	25/05/2007	22:26:50	FICCIÓN	197,633	12,1
60	TENIS: ROLAND GARROS	J.M. DEL POTRO-R. NADAL	TELEDEPORTE	29/05/2007	18:15:42	DEPORTES	195,972	17,0
61	AQUÍ NO HAY QUIEN VIVA	ERASE UN CIRUJANO PLÁSTICO	PARAMOUNT COMEDY	15/05/2007	20:21:30	FICCIÓN	194,843	13,3
62	CASO ABIERTO	TARDE DE PERROS	FOX	17/04/2007	21:31:46	FICCIÓN	194,120	12,1
63	HOUSE	APUESTO EL RESTO	FOX	02/01/2007	21:31:13	FICCIÓN	192,981	11,7
64	NAVY: INVESTIGACIÓN CRIMINAL	EL YANKEE	AXN	03/01/2007	21:30:45	FICCIÓN	191,570	12,0
65	MENTES CRIMINALES		AXN	05/03/2007	21:30:04	FICCIÓN	191,532	10,9
66	BONES	UN JUDAS CRUCIFICADO	FOX	20/04/2007	22:55:59	FICCIÓN	189,385	11,0
67	SIN RASTRO	ARRIBA Y ABAJO	AXN	04/01/2007	21:30:04	FICCIÓN	188,381	13,1
68	ENTRE FANTASMAS		FOX	20/04/2007	22:04:58	FICCIÓN	188,236	10,3
69	BONES	LA LEJÍA NUNCA MIENTE	FOX	02/03/2007	22:21:04	FICCIÓN	186,253	10,4
70	PRISON BREAK		FOX	30/04/2007	21:31:04	FICCIÓN	186,233	11,8
71	MENTES CRIMINALES		AXN	15/01/2007	21:30:24	FICCIÓN	186,146	11,9
72	PRISON BREAK		FOX	09/04/2007	21:30:36	FICCIÓN	185,935	10,9
73	HOUSE	EL SUEÑO DE LOS JUSTOS	FOX	02/01/2007	22:22:11	FICCIÓN	185,151	10,0
74	PRISON BREAK		FOX	12/03/2007	21:29:58	FICCIÓN	184,861	10,9
75	BONES	UN GIGANTE EN LA VÍA DEL TREN	FOX	02/02/2007	22:21:55	FICCIÓN	184,100	9,3
76	HOUSE	APUESTO EL RESTO	FOX	29/01/2007	23:09:54	FICCIÓN	183,312	14,2
77	C.S.I. MIAMI	ESQUELETOS	AXN	15/03/2007	22:24:05	FICCIÓN	182,807	9,4
78	THE ATP MASTERS SERIES		TELEDEPORTE	18/05/2007	16:42:46	DEPORTES	182,532	15,3
79	CASO ABIERTO	UN DÍA PERFECTO	FOX	13/03/2007	21:30:39	FICCIÓN	182,066	11,5
80	BONES	LA CHICA DEL COCODRILO	FOX	04/05/2007	22:25:17	FICCIÓN	181,216	11,1
81	TENIS: MASTERS SERIES ROMA	M. YOUZNYH-R. NADAL	TELEDEPORTE	10/05/2007	20:45:51	DEPORTES	180,677	11,2
82	PRISON BREAK		FOX	07/05/2007	21:30:38	FICCIÓN	180,286	11,1
83	MENTES CRIMINALES		AXN	26/02/2007	21:30:25	FICCIÓN	178,627	10,1
84	HOUSE	ENGAÑO	FOX	20/02/2007	23:16:17	FICCIÓN	178,612	14,6
85	PRISON BREAK		FOX	14/05/2007	21:32:38	FICCIÓN	178,603	10,5
86	TENIS: MASTERS SERIES ROMA	R. NADAL-F. GONZÁLEZ	TELEDEPORTE	13/05/2007	15:28:17	DEPORTES	178,483	12,2
87	HOUSE	SIN PISTAS	FOX	28/02/2007	23:14:54	FICCIÓN	178,299	13,4
88	HOUSE	ACEPTACIÓN	FOX	17/04/2007	23:18:26	FICCIÓN	177,990	14,1
89	THE ATP MASTERS SERIES		TELEDEPORTE	13/05/2007	15:28:16	DEPORTES	177,988	12,1
90	MENTES CRIMINALES		AXN	19/02/2007	21:30:47	FICCIÓN	177,916	10,4
91	BONES	LA NIÑA DE LOS RIZOS	FOX	16/03/2007	22:24:29	FICCIÓN	177,432	9,8
92	C.S.I.	RAZZO MAMA	AXN	10/02/2007	21:30:04	FICCIÓN	176,862	11,6
93	PRISON BREAK		FOX	05/03/2007	21:30:42	FICCIÓN	176,801	10,0
94	ANATOMÍA DE GREY		FOX	28/02/2007	22:21:24	FICCIÓN	176,524	10,0
95	BONES	LOS CADÁVERES DEL LIBRO	FOX	18/05/2007	22:26:02	FICCIÓN	176,150	10,3
96	C.S.I. NUEVA YORK	NO ES LO QUE PARECE	AXN	20/03/2007	21:30:17	FICCIÓN	174,451	9,7
97	MENTES CRIMINALES		AXN	19/03/2007	21:30:06	FICCIÓN	173,697	10,5
98	C.S.I. MIAMI	BAJO SOSPECHA	AXN	15/02/2007	22:25:27	FICCIÓN	173,016	9,6
99	C.S.I. NUEVA YORK	GENTE CON DINERO	AXN	13/03/2007	21:30:27	FICCIÓN	172,768	10,9
100	ANATOMÍA DE GREY		FOX	02/05/2007	21:32:52	FICCIÓN	172,705	8,1

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy

VII.5.2 Año 2011

Total televisión. 2011 (1 de 2)

RANKING ANUAL DE PROGRAMAS DE 2011

Variable:

España

	TÍTULO	TÍTULO 2	CADENA	FECHA	NUM. EMIS.	DURAC. MEDIA	AUDI. MÁX.	AUDI. MEDIA	AUDI. MÍN.	SHARE TOTAL
1	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-R.MADRID	La1	03/05/11	17	111'	32.1	14.3	2.5	35.4
2	PRORROGA FUTBOL:C.REY	BARCELONA-R.MADRID	La1	20/04/11	1	40'	28.9	28.9	28.9	65.5
3	FUTBOL:COPA DEL REY	BARCELONA-R.MADRID	La1	20/04/11	1	109'	26.1	26.1	26.1	60.4
4	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA	R.MADRID-BARCELONA	LA SEXTA	10/12/11	38	110'	21.9	7.5	3.3	19.5
5	FUTBOL:SUPERCOPA	BARCELONA-R.MADRID	La1	17/08/11	2	112'	18.3	16.5	14.6	53.6
6	FUTBOL:AMISTOSO	ESPAÑA-COLOMBIA	La1	09/02/11	8	111'	15.3	9.9	3.7	29.1
7	POST FUTBOL:COPA DEL REY	BARCELONA-R.MADRID	La1	20/04/11	1	54'	15.1	15.1	15.1	45.7
8	FUTBOL:EUROCOPA CLASIFICACIÓN	ESPAÑA-R.CHECA	La1	25/03/11	3	107'	14.7	13.6	12.9	34.1
9	AGUILA ROJA		La1	24/10/11	15	80'	14.5	13.0	10.6	29.2
10	FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA	LITUANIA-ESPAÑA	T5	29/03/11	2	109'	14.2	11.9	9.5	30.5
11	POST FUTBOL:LIGA CAMPEONES	BARCELONA-MANCHESTER UNITED	La1	28/05/11	1	35'	14.1	14.1	14.1	37.1
12	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO		La1	31/12/11	1	24'	14.0	14.0	14.0	43.5
13	EUROVISION:VOTACIONES		La1	14/05/11	1	63'	13.6	13.6	13.6	39.8
14	FUTBOL:COPA DEL REY	BARCELONA-R.BETIS	LA SEXTA	12/01/11	7	107'	13.5	8.6	4.1	19.4
15	2011 EL DEBATE	RUBALCABA-RAJOY	La1	07/11/11	1	124'	12.5	12.5	12.5	24.8
16	POST TENIS:COPA DAVIS	ESPAÑA-ARGENTINA	La1	04/12/11	1	30'	12.1	12.1	12.1	36.2
17	PREVIO FUTBOL:AMISTOSO	VENEZUELA-ESPAÑA	La1	07/06/11	3	18'	11.8	5.7	2.6	20.7
18	CUENTAME COMO PASO	ABSTENCION ES LO CONTRARIO QUE ABSTINENCIA	La1	27/01/11	24	73'	11.3	10.2	7.6	22.5
19	FELIZ 2012		La1	31/12/11	2	100'	11.1	9.8	5.2	35.5
20	PELICULA DE LA SEMANA	EL INTERCAMBIO	La1	23/10/11	47	112'	11.0	7.6	5.1	18.9
21	EL BARCO	UN MILLON DE MILLAS	A3	17/01/11	27	97'	10.8	7.7	1.1	18.8
22	POST MOTOCICLISMO:MUNDIAL:MOTOGP	G.P.ESPAÑA	La1	03/04/11	18	18'	10.8	5.1	0.4	22.2
23	SE7EN:LOS 7 PECADOS CAPITALES DE PROVINCIA		La1	31/12/11	1	69'	10.8	10.8	10.8	39.2
24	BALONCESTO:EUROBASKET	ESPAÑA-FRANCIA	LA SEXTA	18/09/11	11	103'	10.7	4.2	2.5	14.6
25	FESTIVAL EUROVISION		La1	14/05/11	1	208'	10.7	10.7	10.7	32.3
26	FORMULA 1	G.P.TURQUIA	LA SEXTA	08/05/11	19	105'	10.7	7.7	2.4	33.2
27	SUPERVIVIENTES		T5	28/07/11	35	121'	10.2	7.5	3.9	26.8
28	AIDA		T5	11/12/11	30	69'	9.9	6.9	3.0	16.5
29	ENTREGA PREMIOS GOYA		La1	13/02/11	1	192'	9.9	9.9	9.9	25.4
30	TENIS:ROLAND GARROS	R.NADAL-R.FEDERER	La1	05/06/11	1	231'	9.8	9.8	9.8	32.1
31	EL TIEMPO 2		La1	03/11/11	2	16'	9.7	8.6	7.5	19.0

Total televisión. 2011 (2 de 2)

31	EL TIEMPO 2		La1	03/11/11	2	16'	9.7	8.6	7.5	19.0
32	MOTOCICLISMO:MUNDIAL:MOTOGP	G.P.ESPAÑA	La1	03/04/11	17	44'	9.4	5.7	0.6	26.2
33	LA HORA DE JOSE MOTA		La1	21/10/11	18	40'	9.3	7.5	6.2	17.9
34	POST BALONCESTO:EUROBASKET	ESPAÑA-FRANCIA	LA SEXTA	18/09/11	1	45'	9.3	9.3	9.3	21.7
35	POST TENIS:ROLAND GARROS	R.NADAL-R.FEDERER	La1	05/06/11	1	31'	9.3	9.3	9.3	33.1
36	TELEDIARIO 2		La1	20/04/11	240	65'	9.3	5.8	2.4	16.7
37	14 DE ABRIL:LA REPUBLICA		La1	24/01/11	13	72'	9.1	8.0	7.5	17.0
38	FUTBOL:MUNDIALITO DE CLUBES	SANTOS-BARCELONA	T5	18/12/11	1	108'	9.0	9.0	9.0	48.5
39	TENIS:COPA DAVIS	ESPAÑA-ARGENTINA	La1	04/12/11	4	199'	8.9	6.2	4.5	21.4
40	TU CARA ME SUENA		A3	30/11/11	15	148'	8.9	4.9	1.0	17.5
41	TELED. FIN SEMANA 2		La1	20/11/11	104	47'	8.9	5.5	1.6	16.4
42	POST FORMULA 1	G.P.GRAN BRETAÑA	LA SEXTA	10/07/11	19	25'	8.8	5.4	2.2	22.5
43	PREVIO FUTBOL:SUPERCOPA	R.MADRID-BARCELONA	La1	14/08/11	2	39'	8.6	7.7	7.3	27.2
44	GRAN RESERVA	CAPITULO 14	La1	24/03/11	13	73'	8.6	7.9	6.4	18.4
45	ELECCIONES GENERALES 2011:EL RESULTADO		La1	20/11/11	1	80'	8.5	8.5	8.5	16.8
46	POST FUTBOL:MUNDIALITO DE CLUBES	SANTOS-BARCELONA	T5	18/12/11	1	31'	8.5	8.5	8.5	42.1
47	TOUR DE FRANCIA	PINEROLO-GALIBIER SERRE CHEVALIER	La1	21/07/11	4	92'	8.5	7.3	5.7	26.9
48	UNA NOCHE UNICA		La1	11/11/11	1	101'	8.5	8.5	8.5	20.7
49	GRAN HOTEL	LA DONCELLA EN EL ESTANQUE	A3	04/10/11	9	90'	8.5	7.7	6.7	18.5
50	CINE	ECLIPSE	A3	27/11/11	199	117'	8.3	2.9	0.2	10.0
51	TELED. FIN SEMANA 1		La1	03/04/11	103	49'	8.3	5.4	2.3	18.5
52	LOS MISTERIOS DE LAURA	EL MISTERIO DEL TESTIGO AUILLADOR	La1	06/06/11	32	66'	8.3	5.6	2.6	15.4
53	CINE	CHARLIE Y LA FABRICA DE CHOCOLATE	La1	06/01/11	357	90'	8.2	2.2	0.3	11.5
54	PASAPALABRA		T5	23/02/11	230	49'	8.1	4.8	2.7	17.9
55	ESPAÑOLES EN EL MUNDO	DUBAI	La1	24/05/11	88	50'	8.1	5.1	0.3	13.5
56	PIRATAS	COMO NACE UNA LEYENDA	T5	09/05/11	8	84'	7.8	4.6	2.9	12.1
57	MARCO		A3	26/12/11	1	74'	7.8	7.8	7.8	17.1
58	EL TAQUILLAZO	LA JUNGLA 4.0	LA SEXTA	01/02/11	47	130'	7.8	3.3	1.6	9.2
59	SALVAME DELUXE		T5	11/02/11	50	268'	7.7	4.4	3.1	16.6
60	HISPANIA,LA LEYENDA	EPISODIO 9	A3	11/01/11	10	92'	7.7	6.1	1.7	14.9
61	ACORRALADOS:AVENTURA EN EL BOSQUE		T5	22/12/11	18	224'	7.6	5.8	1.8	18.3
62	EL HORMIGUERO 3.0		A3	16/11/11	62	49'	7.5	5.3	3.7	12.1
63	ANGEL O DEMONIO	MALAK	T5	01/02/11	22	87'	7.5	4.2	2.4	11.1
64	LOS QUIEN		A3	02/05/11	17	67'	7.5	3.4	0.6	10.7
65	TARANCON,EL QUINTO MANDAMIENTO		La1	29/12/11	2	75'	7.5	6.9	6.3	18.2
66	LOS PROTEGIDOS	NO QUIERO SER NORMAL	A3	06/02/11	24	92'	7.4	4.9	1.4	13.0
67	DOWNTON ABBEY		A3	15/03/11	8	94'	7.4	5.6	4.0	13.2
68	TIERRA DE LOBOS		T5	21/12/11	14	86'	7.4	6.3	0.9	15.4
69	GRAN HERMANO		T5	10/03/11	10	228'	7.3	5.9	5.2	18.1
70	AHORA CAIGO!		A3	07/12/11	25	107'	7.3	3.7	1.3	13.6
75	EL PELICULÓN	TRANSPORTER 3	A3	01/01/11	54	131'	7.2	4.0	1.4	12.1
76	LA REINA DEL SUR		A3	14/03/11	12	88'	7.2	5.3	4.4	12.1
77	EL SECRETO DE PUENTE VIEJO		A3	23/02/11	217	58'	7.2	3.4	2.5	13.6
78	INFORMATIVOS T5 21:00		T5	23/02/11	361	40'	7.2	4.3	2.0	13.1
79	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS		La1	07/01/11	257	54'	7.1	6.1	2.2	21.0
80	BANDOLERA		A3	10/01/11	249	65'	7.1	2.7	2.0	9.3
81	POST FUTBOL:EUROSCOPA CLASIFICACION	ESPAÑA-ESCOCIA	La1	11/10/11	1	16'	7.1	7.1	7.1	16.4
82	TITA CERVERA LA BARONESA		T5	14/09/11	2	89'	7.1	6.6	6.2	17.5
83	FUTBOL:SUPERCOPA EUROPA	BARCELONA-OPORTO	La1	26/08/11	1	111'	7.1	7.1	7.1	28.2
84	ESPECIAL DELUXE	ROMINA:LA MADRE DE YLENIA	T5	04/11/11	2	272'	7.1	6.3	5.5	20.6
85	LA QUE SE AVECINA	UN ROMANCE OTOÑAL,UN PLATO PROHIBIDO Y UNA SERPIENTE CONSTRI	T5	05/06/11	62	82'	7.1	3.4	0.9	14.6
86	SUPERVIVIENTES:ULTIMA HORA		T5	05/07/11	10	83'	7.0	6.2	5.3	16.3
87	EL TIEMPO 1		La1	17/11/11	2	15'	7.0	6.8	6.7	22.4
88	TU SI QUE VALES		T5	20/12/11	11	198'	6.9	6.2	5.2	18.1
89	PREVIO FUTBOL:COPA DEL REY	BARCELONA-R.MADRID	La1	20/04/11	1	91'	6.9	6.9	6.9	25.2
90	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO		T5	31/12/11	1	33'	6.8	6.8	6.8	21.2
91	COMANDO ACTUALIDAD	AISLADOS	La1	16/02/11	86	58'	6.8	3.5	0.2	10.5
92	ELECCIONES GENERALES 2011:ESPECIAL INFORMATIVO		La1	20/11/11	1	301'	6.8	6.8	6.8	15.7
93	PLAZA DE ESPAÑA	EL MARTILLO	La1	25/07/11	12	27'	6.7	4.3	3.0	13.6
94	POST FUTBOL:EUROSCOPA SUB 21	SUIZA-ESPAÑA	CUATRO	25/06/11	1	18'	6.7	6.7	6.7	24.7
95	SESION DE TARDE	AMOR CON PREAVISO	La1	03/04/11	103	104'	6.6	4.4	2.3	15.3
96	FUTBOL:EUROSCOPA SUB 21	SUIZA-ESPAÑA	CUATRO	25/06/11	5	110'	6.6	4.0	2.1	14.8
97	HOSPITAL CENTRAL	EL ESPECTACULO DEBE CONTINUAR	T5	09/03/11	16	101'	6.6	5.6	4.6	13.8
98	LOS SIMPSONS		A3	06/12/11	770	26'	6.5	3.3	0.6	14.2
99	ROCIO DURCAL, VOLVER A VERTE		T5	27/12/11	2	82'	6.5	6.3	6.1	14.3
100	CHEERS		T5	11/09/11	8	33'	6.4	4.9	2.4	11.9

Fuente: Kantar Media

Total TV Pago. 2011

	Título	Descripción	Género	Cadena	AM(000)	Cuota
1	POST FÚTBOL: COPA DEL REY	DEPORTES	242,508	5,43
2	FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA	DEPORTES	205,942	4,91
3	POST FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA	DEPORTES	149,598	3,31
4	PENALTIS FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA OTRAS	GRANADA-CELTA VIGO(2 DIVISIÓN)	DEPORTES	135,634	3,45
5	EL PARTIDAZO	DEPORTES	GOL T	131,468	4,28
6	FÚTBOL: COPA DEL REY	DEPORTES	130,800	3,07
7	PRORROGA FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA OTRAS	GRANADA-CELTA VIGO(2 DIVISIÓN)	DEPORTES	121,552	3,14
8	PENALTIS FÚTBOL: COPA AMÉRICA	DEPORTES	108,544	4,11
9	PREVIO FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA	DEPORTES	102,704	3,19
10	FÚTBOL: TROFEO JOAN GAMPER	BARCELONA-NÁPOLES	DEPORTES	GOL T	101,138	3,31
11	OSCAR: LA ALFOMBRA ROJA		CULTURALES	87,807	6,89
12	NOCHE DE CHAMPIONS		DEPORTES	GOL T	83,526	1,88
13	MULTIPANTALLA FÚTBOL		DEPORTES	CANAL+ LIGA	82,010	1,85
14	PRORROGA FÚTBOL: COPA AMÉRICA	DEPORTES	79,619	2,76
15	EL DÍA DEL FÚTBOL		DEPORTES	79,610	2,36
16	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	DEPORTES	GOL T	71,208	1,59
17	THE WALKING DEAD		FICCION	FOX	69,333	1,77
18	FÚTBOL: TROFEO SANTIAGO BERNABÉU	R.MADRID-GALATASARAY	DEPORTES	GOL T	65,127	1,71
19	POST FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA OTRAS	DEPORTES	64,210	1,81
20	DESMONTANDO THE WALKING DEAD		CULTURALES	FOX	62,972	1,30
21	XIII(SERIE)	FICCION	AXN	62,901	1,74
22	AMERICAN HORROR STORY		FICCION	FOX	59,438	1,42
23	CITA CON EL CRIMEN	BERLÍN EN EL PARAÍSO	FICCION	AXN	55,195	1,44
24	PRORROGA FÚTBOL: C.REY	DEPORTES	54,418	1,45
25	CASTLE	FICCION	AXN	53,980	1,78
26	SUDÁFRICA 10: PRÓRROGA(D)	HOLANDA-ESPAÑA	DEPORTES	CANAL+ LIGA	52,382	1,58
27	LA QUE SE AVECINA	FICCION	COMEDY CENTRAL	49,745	1,84
28	FÚTBOL: COPA AMÉRICA	DEPORTES	49,592	2,11
29	LA NOCHE DE LOS OSCARS		INFORMACION	49,064	5,72
30	TOP 5: ATACADOS POR TIBURONES		CULTURALES	DISCOVERY	48,912	1,32
31	HAY LIO CON VICTORIUS		FICCION	NICK	48,904	1,27
32	IMBORRABLE		FICCION	AXN	48,825	1,49
33	LOS 7 SECRETOS DE BIG TIME RUSH		ENTRETENIMIENTO	NICK	47,921	2,21
34	EL CUERPO DEL DELITO	FICCION	FOX	47,299	1,44
35	PENALTIS FÚTBOL: AUDI CUP	BARCELONA-INTERNACIONAL	DEPORTES	GOL T	46,503	2,09
36	PERSON OF INTEREST		FICCION	CALLE 13	46,411	0,97
37	THE GLADES		FICCION	FOX	45,540	1,26
38	LA HORA DE JOSÉ MOTA		ENTRETENIMIENTO	COMEDY CENTRAL	44,782	0,92
39	PENALTIS FÚTBOL: C.REY	CÓRDOBA-HUESCA	DEPORTES	44,702	1,28
40	MENTES CRIMINALES: CONDUCTA SOSPECHOSA	FICCION	AXN	43,345	1,52
41	PREVIO FÚTBOL: TROFEO JOAN GAMPER	BARCELONA-NÁPOLES	DEPORTES	GOL T	42,224	1,87
42	BONES	FICCION	FOX	41,944	1,41
43	LOS SIMPSONS		FICCION	FOX	41,908	1,69
44	FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA OTRAS	DEPORTES	40,403	1,01
45	PENALTIS FÚTBOL: COPA INGLESA	CHELSEA-EVERTON	DEPORTES	CANAL+ FÚTBOL	40,275	0,97
46	LADRÓN DE GUANTE BLANCO	FICCION	FOX	40,110	1,25
47	DIRECTO GOL		DEPORTES	GOL T	39,699	1,22
48	HAWAI 5.0		FICCION	FOX	39,568	1,39
49	PRORROGA FÚTBOL: COPA DE ALEMANIA	SCHALKE 04-NUREMBERG	DEPORTES	GOL T	38,994	0,66
50	AQUÍ NO HAY QUIEN VIVA	FICCION	COMEDY CENTRAL	38,124	1,69

Fuente: Dpto. Research Viacom International Media Networks España, a partir de datos de Kantar Media

VII.5.3 Año 2014

Total televisión. 2014

nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día semana	Inicio	Fin	Género	Cuota	AM(000)
1	BRASIL 14:FUTBC	ESPAÑA-CHILE:P	T5	18/06/2014	Miércoles	21:00:37	22:55:32	DEPORTES	67.6	13229
2	BRASIL 14:PRORI	ALEMANIA-ARGI	T5	13/07/2014	Domingo	22:52:26	23:36:03	DEPORTES	67.6	12691
3	BRASIL 14:FUTBC	ESPAÑA-HOLAN	T5	13/06/2014	Viernes	21:00:42	22:51:24	DEPORTES	68.5	11260
4	FUTBOL:COPA DI	BARCELONA-R.M	La1	16/04/2014	Miércoles	21:30:31	23:20:28	DEPORTES	60.8	11013
5	BRASIL 14:FUTBC	ALEMANIA-ARGI	T5	13/07/2014	Domingo	21:00:12	22:52:26	DEPORTES	64.9	10693
6	BRASIL 14:PENAI	HOLANDA-ARGE	T5	09/07/2014	Miércoles	24:33:16	24:44:32	DEPORTES	68.1	9840
7	BRASIL 14:FUTBC	BRASIL-ALEMAN	T5	08/07/2014	Martes	22:00:10	23:48:08	DEPORTES	49.2	8866
8	BRASIL 14:FUTBC	HOLANDA-ARGE	T5	09/07/2014	Miércoles	22:00:58	23:52:40	DEPORTES	48.2	8712
9	BRASIL 14:FUTBC	BRASIL-CROACIA	T5	12/06/2014	Jueves	22:01:57	23:54:47	DEPORTES	43.5	8436
10	BRASIL 14:PRORI	HOLANDA-ARGE	T5	09/07/2014	Miércoles	23:52:40	24:33:16	DEPORTES	50.9	8301
11	BRASIL 14:POST	ALEMANIA-ARGI	T5	13/07/2014	Domingo	23:36:03	24:09:37	DEPORTES	51.4	8237
12	BRASIL 14:POST	ESPAÑA-HOLAN	T5	13/06/2014	Viernes	22:51:24	23:01:54	DEPORTES	45.6	8075
13	PENALTIS FUTBC	SEVILLA-BENFIC	CUATRO	14/05/2014	Miércoles	23:19:50	23:32:04	DEPORTES	39.3	8059
14	BRASIL 14:POST	ESPAÑA-CHILE:P	T5	18/06/2014	Miércoles	22:55:32	23:07:50	DEPORTES	37.6	7646
15	DESAFIO CHAMF		La1	29/04/2014	Martes	19:59:41	22:50:37	DEPORTES	43.6	7543
16	FUTBOL:AMISTO	ESPAÑA-ITALIA	T5	05/03/2014	Miércoles	22:03:31	23:52:44	DEPORTES	34.4	6994
17	DESAFIO CHAMF		La1	22/04/2014	Martes	20:00:16	22:46:50	DEPORTES	39.7	6712
18	BRASIL 14:FUTBC	BRASIL-MEXICO:	T5	17/06/2014	Martes	21:00:24	22:50:21	DEPORTES	38.1	6582
19	DESAFIO CHAMF		La1	01/04/2014	Martes	20:00:18	22:41:45	DEPORTES	36.1	6433
20	PRORROGA FUT	SEVILLA-BENFIC	CUATRO	14/05/2014	Miércoles	22:37:27	23:19:50	DEPORTES	30.4	6410
21	EL PRINCIPE	FE CIEGA	T5	06/05/2014	Martes	22:39:26	24:18:27	FICCION	33.3	6290
22	BRASIL 14:FUTBC	BRASIL-COLOMB	T5	04/07/2014	Viernes	22:02:17	23:55:01	DEPORTES	41.9	6271
23	BRASIL 14:PENAI	BRASIL-CHILE:1/	T5	28/06/2014	Sábado	20:39:16	20:55:22	DEPORTES	56.1	6177
24	CINE	LO IMPOSIBLE	T5	18/11/2014	Martes	22:35:34	24:40:54	FICCION	34.8	6117
25	BRASIL 14:PRORI	ALEMANIA-ARGI	T5	30/06/2014	Lunes	23:50:30	24:32:13	DEPORTES	39.3	6052
26	DESAFIO CHAMF		La1	18/02/2014	Martes	19:59:38	22:35:08	DEPORTES	32	5987
27	DESAFIO CHAMF		La1	24/05/2014	Sábado	18:02:58	25:34:53	DEPORTES	40.4	5947
28	POST FUTBOL:EL	SEVILLA-BENFIC	CUATRO	14/05/2014	Miércoles	23:32:04	23:52:21	DEPORTES	31	5868
29	DESAFIO CHAMF		La1	08/04/2014	Martes	20:00:08	22:40:07	DEPORTES	33.7	5590
30	BRASIL 14:FUTBC	ALEMANIA-ARGI	T5	30/06/2014	Lunes	22:00:09	23:50:30	DEPORTES	31	5581
31	LA VOZ KIDS		T5	13/02/2014	Jueves	22:27:06	24:40:21	CONCURSOS	30	5574
32	LA VOZ KIDS		T5	13/03/2014	Jueves	22:33:19	25:18:51	CONCURSOS	34.1	5559
33	FUTBOL:COPA DI	R.SOCIEDAD-BAI	A3	12/02/2014	Miércoles	22:00:25	23:49:00	DEPORTES	26.5	5555
34	EL PRINCIPE	EL ESCORPION	T5	11/03/2014	Martes	22:33:09	24:00:27	FICCION	28.6	5555
35	EL TIEMPO ENTR		A3	20/01/2014	Lunes	22:43:50	24:11:52	FICCION	27.8	5536
36	BRASIL 14:PREVI	BRASIL-CROACIA	T5	12/06/2014	Jueves	21:50:32	22:01:57	DEPORTES	33	5502
37	LA VOZ KIDS		T5	20/02/2014	Jueves	22:27:41	24:40:53	CONCURSOS	30.3	5472
38	BRASIL 14:FUTBC	AUSTRALIA-ESPA	T5	23/06/2014	Lunes	18:00:11	19:50:55	DEPORTES	47.4	5427
39	EL PRINCIPE	LA NOCHE MAS I	T5	01/04/2014	Martes	22:38:17	24:09:17	FICCION	27.7	5421
40	BRASIL 14:PRORI	BRASIL-CHILE:1/	T5	28/06/2014	Sábado	19:53:59	20:39:16	DEPORTES	51	5420
41	EL PRINCIPE	CONFIA EN MI	T5	18/02/2014	Martes	22:36:12	24:01:40	FICCION	27.4	5404
42	EL PRINCIPE	AGUA SALADA	T5	11/02/2014	Martes	22:28:57	23:51:41	FICCION	26.2	5281
43	EL PRINCIPE	EN EL FILO DE LA	T5	18/03/2014	Martes	22:36:30	24:02:20	FICCION	27.8	5244
44	OPERACION PAL		LA SEXTA	23/02/2014	Domingo	21:36:27	22:29:00	INFORMACION	23.9	5229
45	EL PRINCIPE	HAZ LO QUE TEN	T5	25/02/2014	Martes	22:31:11	23:58:18	FICCION	26.4	5224
46	EL PRINCIPE	CIRCULAR 50	T5	04/03/2014	Martes	22:34:01	23:56:47	FICCION	26.3	5204
47	BRASIL 14:PRORI	BELGICA-ESTAD	T5	01/07/2014	Martes	23:51:24	24:31:56	DEPORTES	37	5194
48	FUTBOL:AMISTO	ESPAÑA-ALEMA	CUATRO	18/11/2014	Martes	20:45:56	22:36:14	DEPORTES	26.7	5192
49	EL PRINCIPE	PASAR AL OTRO	T5	25/03/2014	Martes	22:33:01	24:05:01	FICCION	26.4	5190
50	LA VOZ KIDS		T5	20/03/2014	Jueves	22:38:15	25:17:56	CONCURSOS	31.6	5174

* Se colorean las emisiones según el género de programación al que corresponden.

Fuente: “Análisis televisivo 2014. Barlovento Comunicación” (2015),
a partir de datos de Kantar Media

Total TV Pago. 2014

	Título	Descripción	Género	Cadena	AM(000)	Cuota
1	PRORROGA FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	R.MADRID-AT.MADRID	DEPORTES	CANAL+ LIGA CAMPEONES	482,169	9,15
2	FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	DEPORTES	CANAL+ LIGA CAMPEONES	474,347	10,97
3	PREVIO FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA	DEPORTES	197,317	5,29
4	EL PARTIDAZO DEL PLUS	DEPORTES	196,063	4,82
5	FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA	DEPORTES	176,205	5,01
6	POST FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA	DEPORTES	153,046	3,85
7	NOCHE DE CHAMPIONS	DEPORTES	137,903	3,80
8	POST FÚTBOL: COPA DEL REY	DEPORTES	118,870	2,80
9	EL DÍA DEL FÚTBOL	DEPORTES	112,673	3,67
10	ESPECIAL LA MOMIA	ENTRETENIMIENTO	TNT	105,543	2,76
11	POST FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2 D	DEPORTES	100,377	3,31
12	FÚTBOL: COPA DEL REY	DEPORTES	100,126	2,38
13	BIG BANG MARATÓN	OTROS	TNT	85,383	2,89
14	ESPECIAL HARRY POTTER	FICCIÓN	TNT	83,226	2,54
15	POST FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	DEPORTES	75,641	3,22
16	MACHO DAY	OTROS	TNT	71,357	1,96
17	EXODUS: DIOS Y REYES: ESPECIAL ESTRENO	CULTURALES	FOX	70,743	1,92
18	SHELDON COOPER PRESENTA	CULTURALES	TNT	68,236	1,89
19	FOREVER	FICCIÓN	AXN	68,037	2,33
20	EL DÍA DEL FÚTBOL: COPA DEL REY	DEPORTES	67,489	1,52
21	TODO SHERLOCK	OTROS	TNT	65,309	2,22
22	DANI ROVIRA: ¿QUIERES SALIR CONMIGO?	ENTRETENIMIENTO	COMEDY CENTRAL	60,820	1,68
23	PRORROGA BALONCESTO: EUROLIGA	DEPORTES	59,157	1,49
24	3(NI 4 NI 6)JUVIEDO	DANI ROVIRA	ENTRETENIMIENTO	COMEDY CENTRAL	58,736	1,23
25	STALKER MARATÓN	OTROS	TNT	56,919	1,49
26	FÚTBOL: SUPERCOPA EUROPA	R.MADRID-SEVILLA	DEPORTES	53,615	1,62
27	90'S MOVIE HITS	OTROS	TNT	53,200	1,48
28	ESPECIAL SUPERHÉROES	FICCIÓN	TNT	50,439	1,55
29	SHERLOCK	FICCIÓN	TNT	47,464	1,82
30	ESPECIAL OCEAN'S	FICCIÓN	TNT	46,267	1,92
31	SÁBADO MÁGICO	OTROS	TNT	46,222	1,54
32	PREVIO FÚTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	DEPORTES	45,836	1,91
33	ESPECIAL NICOLAS CAGE	CULTURALES	TNT	45,629	1,41
34	TIRANT	FICCIÓN	FOX	45,416	1,10
35	JAKE Y LOS PIRATAS DE NUNCA JAMÁS: JAKE SALVA A BUCKY	FICCIÓN	DISNEY JUNIOR	44,708	2,19
36	BIG BANG	FICCIÓN	TNT	43,731	1,41
37	LA CASA DE MICKEY MOUSE: ESPECIAL MINNIE	FICCIÓN	DISNEY JUNIOR	42,119	0,96
38	COMO DEFENDER A UN ASESINO	FICCIÓN	AXN	40,633	1,22
39	FÚTBOL: LFP WORLD CHALLENGE	GALATASARAY-AT.MADRID	DEPORTES	CANAL+ LIGA	40,330	1,63
40	THE WALKING DEAD	FICCIÓN	38,315	1,51
41	LOS SIMPSONS	FICCIÓN	38,146	1,43
42	THE LIBRARIANS	FICCIÓN	SYFY	37,591	0,73
43	POST FÚTBOL: SUPERCOPA EUROPA	R.MADRID-SEVILLA	DEPORTES	36,961	1,05
44	MODERN FAMILY	FICCIÓN	FOX	36,906	1,07
45	NCIS: LOS ANGELES	FICCIÓN	36,260	1,22
46	LO MEJOR DE DANI ROVIRA	ENTRETENIMIENTO	COMEDY CENTRAL	34,536	1,41
47	FÚTBOL: TROFEO CARRANZA	DEPORTES	CANAL+ 2	34,351	1,36
48	ENTREGA DE LOS OSCARS	ENTRETENIMIENTO	CANAL+ 2	32,398	1,07
49	STALKER	FICCIÓN	TNT	31,988	1,01
50	BIG BANG GREATEST HITS	FICCIÓN	TNT	31,980	1,50

Fuente: Dpto. Research Viacom International Media Networks España

VII.6 *Rankings* de presencia publicitaria

VII.6.1 Años 2005/2006

*Las 202 marcas con más de 200 minutos de presencia publicitaria en canales temáticos (1 de 2)
(julio 2005 a junio 2006)*

	TIEMPO (minutos)	Nº INSER- CIONES		TIEMPO (minutos)	Nº INSER- CIONES
5015 (Mensajes a móviles)	367	836	COCA COLA	739	1.496
5308 (Mensajes a móviles)	386	47	COLA CAO	215	974
5453 (Mensajes a móviles)	201	192	CONVERSE	291	959
5566 (Mensajes a móviles)	985	2.946	CRUNCH	346	1.144
5577 (Mensajes a móviles)	878	4.170	CRUZCAMPO	428	640
5666 (Mensajes a móviles)	6.104	19.988	CUATRO	5.759	23.585
5688 (Mensajes a móviles)	2.211	653	DANONE	796	3.116
5757 (Mensajes a móviles)	364	1.017	DENOM.ORIGEN RIBERA DEL DUERO	487	786
7244 (Mensajes a móviles)	594	1.787	DIA	542	1.625
7372 (Mensajes a móviles)	1.012	3.187	DICK Y JANE, LADRONES DE RISA	232	533
7747 (Mensajes a móviles)	629	3.722	DIGITAL +	778	1.578
7777 (Mensajes a móviles)	2.768	5.463	DOBLE ZERO	414	2.307
7997 (Mensajes a móviles)	1.258	4.751	DODOT	229	686
ACTIVA	223	1.607	DOOM	214	491
ACTIVISION	259	1.130	DOVE	399	1.117
ADIDAS	1.128	2.223	EA GAMES	398	1.191
ÁGUILA	285	930	EA SPORTS	358	1.073
AGUSTI TORELLO MATA	220	31	EL CÓDIGO DA VINCI	232	759
ALIMENTARIA	284	265	EL CORTE INGLÉS	8.114	17.985
AMPOSTA	527	1.054	EL PAÍS	456	1.671
ATLÉTICO DE MADRID	266	182	ENDESA	383	841
AUDI	4.696	10.270	EPSON	512	1.473
AUSONIA	1.031	2.687	EVAX	2.305	8.404
BAJO CERO	482	460	EVEREST	1.708	2.189
BALAY	555	2.069	FAMOSA	1.591	4.923
BANDAI	1.311	4.039	FESTINA	512	2.536
BCO.ING DIRECT	5.354	14.163	FITNESS	212	615
BETANDWIN	468	1.248	FLIK FLAK	210	630
BMW	554	1.051	FORD	814	2.887
BOSCH	1.811	4.013	FROM-CE	356	790
BROKEN DREAMS	434	1.302	FUND.AYUDA DROGADICCIÓN-FAD	823	1.519
BSCH	207	1.884	GAGGENAU	326	127
BURGER KING	292	938	GILLETTE	210	672
CAC-AC.ORG	1.127	1.128	HASBRO	1.033	4.240
CACHAREL	455	1.330	HEINEKEN	576	2.150
CADENA CIEN	458	641	HERBIE A TOPE	416	836
CAJA MADRID	1.042	2.893	HONDA	480	948
CALYPSO	272	1.446	HP	534	1.131
CAMPSA	218	446	HS-HEAD SHOULDERS	583	1.498
CANAL CLUB	304	251	HUGO BOSS	533	2.459
CANON	560	1.672	IBERDROLA	3.495	14.035
CARLSBERG	349	999	ICE AGE 2	242	583
CARREFOUR	1.200	3.818	INDIA	530	889
CASA DECOR	1.161	2.273	JAGUAR	812	1.033
CHICKEN LITTLE	1.926	2.956	JUNTA ANDALUCÍA	331	711
CHOCAPIC	625	1.812	KELLOGG'S	1.592	4.970
CHUPA CHUPS	328	1.048	KENZO	203	327
CINEMANÍA	212	634	KIA	391	803
CITROËN	229	550	KING KONG	336	694
CLUB DE VINOS	1.424	589	KNORR	283	1.543
CNN	297	711	L.A.RUSH	263	740

*Las 202 marcas con más de 200 minutos de presencia publicitaria en canales temáticos
(2 de 2) (julio 2005 a junio 2006)*

	TIEMPO (minutos)	Nº INSER- CIONES		TIEMPO (minutos)	Nº INSER- CIONES
LA ISLA	221	655	PANINI	211	1.133
LA LECHERA	217	850	PANTENE	521	1.558
LA PANTERA ROSA	303	554	PARKER	302	1.134
LACOSTE	254	891	PASCUAL	1.424	4.192
LAND ROVER	329	608	PEOPLE ARTS	787	1.644
LARIOS	791	3.095	PEPSI	206	616
LAS CANCIONES DE PLAYHOUSE DISNEY VOL.2	537	1.069	PEUGEOT	806	1.755
LAS CRÓNICAS DE NARNIA	1.764	2.353	PHILIPS	282	801
LECTURAS	222	626	PLANETA AGOSTINI	283	1.334
LEGO	259	903	PRINCESS	1.313	1.345
LEVI'S	728	2.062	PUERTO RICO	223	643
LEXUS	547	803	RACER	226	2.752
LOS 4 FANTÁSTICOS	211	493	RENAULT	3.647	8.790
LOTUS	1.075	5.376	RENFE	413	820
MAGGI	343	1.673	REPLAY	322	1.037
MAHOU	240	466	REXONA	424	1.209
MARSANS	425	1.713	ROLLING STONE	208	624
MASTERCARD	396	1.733	RTVE	480	751
MATTEL	3.828	12.326	SAAB	628	1.974
MATUTANO	688	3.908	SALVAJE	579	592
MAXELL	221	1.641	SAMSUNG	207	1.017
MB	364	1.415	SEAT	1.207	2.769
MCDONALD'S	814	3.032	SIEMENS	588	1.936
MERCEDES	763	1.225	SKODA	400	625
MÉXICO	225	89	SKY HIGH. UNA ESCUELA DE ALTOS VUELOS	464	774
MIA	471	1.006	SONY	3.467	11.412
MICHELÍN	248	556	SPORTEC	267	3.128
MILLENNIUM CAMPAIGN	444	476	SR. Y SRA. SMITH	321	438
MINIS. EDUCACIÓN	309	468	SUNNY DELIGHT	235	704
MINIS. FOMENTO	425	840	SWATCH	690	1.752
MINIS. SANIDAD CONSUMO	1.581	2.064	TAMPAX	215	639
MISIÓN IMPOSIBLE 3	327	639	TELEFÓNICA	467	3.957
MOTOROLA	1.256	4.757	TELEPIZZA	1.069	4.512
MOVISTAR	2.773	7.003	THE SUFFERING	250	231
MTV	1.481	4.107	TOYOTA	650	1.345
MTV MAGAZINE	488	957	TRAVELARIUM.COM	2.118	2.837
NBA MADNESS	324	339	TYCO	278	1.032
NESCAFÉ	529	1.673	VALLE ROMANO	302	714
NESQUIK	672	2.313	VECINOS INVASORES	388	660
NESTLÉ	1.055	4.483	VIRGIN	210	208
NEW YORKER	207	413	VODAFONE	749	2.064
NFL	247	492	VOLKSWAGEN	932	1.665
NIKE	254	510	WANADOO.ES	480	1.280
NINTENDO	1.384	4.590	WARNER BROS PARK	330	658
NISSAN	236	664	WARNER LUSOMUNDO	269	404
NIVEA	539	1.901	WITCH	215	791
NOKIA	1.279	2.159	WWW.PIMPMYRIDEEUROPE.COM	251	585
O'NEILL	212	462	X MEN LA DECISIÓN FINAL	247	508
OLAY	336	946	XBOX	479	1.425
OLIVAR DE SEGURA	305	399	ZAPF CREATION	693	2.075

Fuente: Arce Media y AIMC, a partir de datos de TNS Audiencia de Medios

VII.6.2 Año 2011

Ranking de campañas publicitarias. Total TV. 2011

RANKING DE CAMPAÑAS					
		Nº SPOTS	MINUTOS	INV(€)	GRP'S
1	MOVISTAR/ADSL	20.778	10.261	90.671.740€	12.175
2	JAZZTEL/ADSL+LLAMADAS	19.042	6.353	36.985.420€	12.117
3	VERTI/SEGUROS	22.128	6.332	59.953.570€	12.020
4	EL CORTE INGLES	15.970	3.366	37.113.090€	11.339
5	ING DIRECT/CTA.NARANJ	11.960	4.385	56.639.960€	11.335
6	DANONE/ACTIMEL	37.236	13.667	63.485.550€	10.789
7	DANONE/ACTIVIA/YOGUR	32.451	11.996	64.615.230€	10.384
8	L.DIRECTA/SEGUR.AUTOM	12.196	4.711	50.198.310€	10.267
9	DIA/SUPERMERCADOS	19.033	4.577	30.343.700€	10.124
10	ONO/INTERNET	17.053	6.431	55.593.150€	10.093
11	MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA	16.100	4.660	36.565.450€	9.820
12	HIPERCOR	14.768	3.648	32.759.730€	8.942
13	MEDIA MARKT	16.550	4.754	35.984.430€	8.240
14	ORANGE/ADSL+LLAMADAS	11.935	4.235	33.986.950€	7.988
15	HS/CHAMPU ANTICASPA	16.043	4.998	37.412.170€	7.956
16	LIDL/SUPERMERCADO	11.715	4.208	33.174.950€	7.651
17	DANONE/DANACOL	27.503	10.129	45.735.420€	7.095
18	EL PAIS/DIARIO	9.120	1.737	19.196.380€	7.047
19	MOVISTAR	11.074	4.212	42.688.550€	7.038
20	WWW.RASTREATOR.COM	14.929	3.289	21.149.030€	6.875
21	CARREFOUR/HIPERMERCAD	12.995	4.363	27.874.140€	6.863
22	IKEA/T.MUEBLES Y DECO	12.534	5.467	35.938.590€	6.454
23	WWW.TRIVAGO.ES	17.343	7.786	34.757.260€	6.448
24	EL MUNDO/PERIODICO	9.711	1.775	17.595.960€	6.310
25	TELEPIZZA	8.994	2.166	20.238.600€	6.117
26	ARIEL/LIQUIDO ACTILIFT	12.676	4.083	32.984.180€	6.004
27	SOMATOLINE COSMETIC/REDUCTOR INTENSIVO NOCHE	18.433	4.033	25.452.070€	5.955
28	CALGONIT/FINISH/QUANTUM/PASTILLAS LAVAVAJILLAS	25.315	9.474	42.537.340€	5.920
29	MC.DONALD'S	10.116	3.618	28.585.190€	5.888
30	DIRECT SEGUROS/SEG.AU	8.902	2.338	17.492.890€	5.610
31	ORAL-B/CEPILLO DENTAL	10.160	3.696	28.837.170€	5.472
32	DANONE/DENSIA/YOGUR	24.279	6.576	27.290.200€	5.300
33	GILLETTE/FUSION PROGLIDE	9.376	3.353	30.016.220€	5.148
34	BAYER/ASPIRINA GRANULADA	8.818	2.060	17.231.540€	5.118
35	ONCE/SORTEO EXTRAORDI	10.083	2.728	23.560.620€	5.108
36	COFIDIS/IDA LIBRE	10.321	3.213	13.440.000€	5.009
37	ENDESA	7.417	2.886	26.559.320€	5.000
38	WWW.CLICKSEGUROS.ES	6.405	2.028	20.645.140€	4.890
39	EROSKI/HIPERMERCADO	7.976	2.286	15.222.670€	4.608
40	BUCKLER/0	6.608	1.920	16.423.310€	4.555
41	DIGITAL+	6.103	1.857	16.415.570€	4.481
42	FAIRY/PLATINUM/PASTILLAS LAVAVAJILLAS	9.779	3.026	22.136.240€	4.469
43	MAHOU/CINCO ESTRELLAS	3.225	1.508	25.548.370€	4.465
44	CTRAL.LECH.AST./LECHE	9.116	2.208	14.693.090€	4.413
45	TOYOTA/AURIS	5.704	2.424	22.437.770€	4.258
46	GAS NATURAL FENOSA	8.103	3.028	23.629.950€	4.233
47	NUTREXPA/COLA CAO	14.772	5.735	24.845.170€	4.145
48	COCA COLA	8.377	3.621	24.567.120€	4.135
49	VANISH/OXIACION INTELLIGENCE PLUS	18.395	8.662	38.358.320€	4.083
50	WWW.ELARMARIODELATELE.COM	7.757	1.890	7.889.640€	4.046

Fuente: Dpto. Research Viacom International Media Networks España

VII.6.3 Año 2015

Ranking de campañas publicitarias. Total TV. Enero-agosto 2015

RANKING DE CAMPAÑAS					
		Nº SPOTS	MINUTOS	INV(€)	GRP'S
1	WWW.TRIVAGO.ES	21.470	8.212	43.066.540€	16.933
2	LINEA DIRECTA ASEGURADORA/COCHES-MOTOS	59.443	21.576	84.940.120€	15.059
3	LIDL/SUPERMERCADO	20.368	7.720	54.723.840€	14.248
4	DIA/SUPERMERCADOS	42.420	10.403	49.657.220€	13.077
5	CARREFOUR/HIPERMERCAD	17.543	3.994	30.158.490€	12.069
6	COFIDIS/CREDITOS	15.006	4.433	26.712.500€	11.830
7	JAZZTEL/ADSL+MOVIL	13.559	5.803	37.743.710€	11.482
8	EL CORTE INGLES	11.133	1.733	21.125.940€	10.747
9	DANONE/ACTIMEL	55.709	20.150	61.752.110€	10.617
10	CANAL+	10.343	4.012	41.012.210€	9.942
11	MEDIA MARKET	27.479	7.118	31.707.360€	9.542
12	LO MONACO/TRIPL3/COLCHON	11.401	4.367	26.058.290€	9.139
13	SECURITAS DIRECT/ALARMAS	71.872	23.928	49.524.570€	9.112
14	DANONE/DANACOL	46.631	17.302	58.641.560€	8.843
15	EDARLING.ES	14.037	2.619	17.395.450€	8.733
16	ONO/INTERNET-MOVIL	25.519	7.106	29.402.010€	8.432
17	COCA COLA	26.021	12.347	46.676.680€	7.973
18	MOVISTAR/FUSION TV	16.865	8.071	60.099.340€	7.692
19	WWW.KREDITO24.ES	11.399	2.919	13.611.550€	7.493
20	MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA	14.236	3.640	25.814.020€	7.380
21	VERTI/SEGURO AUTOMOVILES	27.951	6.915	26.372.440€	7.335
22	WWW.KELISTO.ES	7.203	1.797	14.623.850€	6.952
23	DON LIMPIO/GEL LIQUIDO CONCENTRADO	12.334	3.713	31.049.580€	6.660
24	DANONE/ACTIVIA/YOGUR	29.227	11.458	42.115.980€	6.404
25	WWW.VIVUS.ES	8.973	2.401	11.390.020€	6.154
26	MILANUNCIOS.COM	4.227	802	9.034.720€	6.095
27	DENTIX/CLINICA DENTAL	7.388	2.889	20.345.020€	6.036
28	HS/CHAMPU ANTICASPA	8.741	2.087	19.954.250€	6.012
29	HIPERCOR/SUPERMERCADO	10.321	2.012	16.283.010€	5.912
30	WWW.KAYAK.ES	5.523	1.952	20.128.240€	5.567
31	DIRECT SEGUROS/SEG.AU	14.159	3.957	20.421.420€	5.547
32	SOLVIA/INMOBILIARIA	11.357	2.507	19.638.130€	5.392
33	MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA/3 DE LA MUTUA/SEGUROS	8.578	2.340	17.559.760€	5.341
34	JAZZTEL/TARIFA PLANA MOVIL	5.977	2.027	14.818.970€	5.318
35	WWW.LANEVARARAJA.COM/COMIDA A DOMICILIO	15.891	4.394	29.269.290€	5.282
36	ONCE/SORTEO EXTRAORDI	14.048	3.813	21.881.190€	5.217
37	EL CORTE INGLES/MODA	8.505	1.806	18.571.000€	5.170
38	SIEMENS/ELECTRODOMEST	9.365	1.812	14.128.100€	5.083
39	NIVEA/BODY MILK/BAJO LA DUCHA/ACONDICIONADOR DE PIEL	6.219	2.291	18.697.290€	4.938
40	KRAFT/PHILADELPHIA	6.997	2.332	17.579.250€	4.919
41	IKEA/T.MUEBLES Y DECO	10.194	5.627	32.963.420€	4.867
42	VANISH/GAMA	49.278	31.509	76.100.850€	4.840
43	VODAFONE/TARIFA RED L	6.433	2.847	25.872.740€	4.815
44	NUTREXPA/COLA CAO	19.682	8.206	29.640.310€	4.745
45	WWW.RASTREATOR.COM/SEGUROS COCHE	13.546	3.046	13.151.620€	4.712
46	WWW.MEETIC.ES	5.202	1.373	11.552.480€	4.679
47	PANTENE PRO-V/IANTI-EDAD BB7/GAMA	10.240	2.680	18.852.480€	4.503
48	FRENADOL/COMPLEX	16.570	3.903	11.260.540€	4.482
49	BURGER KING/EUROKING	5.497	1.373	13.087.860€	4.458
50	CUETARA/NAPOLITANA	28.342	2.364	8.217.880€	4.287

Fuente: Dpto. Research Viacom International Media Networks España

VII.7 Distribución de canales en la televisión de pago

VII.7.1 Año 2006

Distribución por plataforma (1 de 2) (noviembre 2006)

	DIGITAL +	ONO	R	Imagenio	Orange	Ya.com
ENTRETENIMIENTO						
AXN (Sony Pictures)	X	X	X	X	X	
Calle 13 (NBC Universal)	X	X	X	X		
Canal de las Estrellas (Televisa)	X					
Cosmopolitan TV (Hearst Communications INC.)	X	X	X	X	X	X
Fox (Fox)	X	X	X	X	X	
Paramount Comedy (MTV)	X	X	X	X	X	X
People + Arts (Discovery Networks)	X	X				
Sd Fi (NBC Universal)	X					
Telenovelas (Televisa)	X					
Taquilla	X					
TVE 50 años (RTVE)	X					
PREMIUM						
Canal + (Sogecable)	X					
Canal + 2 (Sogecable)	X					
Canal + 30 (Sogecable)	X					
INFANTILES / JUVENILES						
Boomerang (Turner)	X	X			X	
Buzz (Teuve)		X		X		
Cartoon Network (Turner)	X	X	X	X	X	
Clan TVE (RTVE)	X					
Disney Channel (The Walt Disney Co.)	X	X	X	X		
Disney Channel + 1 (The Walt Disney Co.)	X	X	X			
Jetix (Jetix Europe)	X	X	X	X		
Kitz (Teuve)		X			X	
Nickelodeon (MTV Networks)	X	X	X	X	X	X
Panda (Multicanal)						
Playhouse Disney (The Walt Disney Co.)	X	X	X	X		
Toon Disney (The Walt Disney Co.)	X	X	X	X		
CINE						
Canal + Cine 1 (Sogecable)	X					
Canal + Cine 2 (Sogecable)	X					
Canal + Cine 3 (Sogecable)	X					
Canal 18 (Teuve)		X				
Canal Hollywood (Multicanal)	X	X	X	X		
Cinemania (Sogecable)	X		X			
Cinemania + 30 (Sogecable)	X		X			
Cinemania 2 (Sogecable)	X		X			
Cinemania Clásico (Sogecable)	X		X			
Cinemati - CTK (Teuve)		X		X		
Dark Teuve (Teuve)		X				
Dcine Español (Sogecable)	X					
De Película (Televisa)						
MGM (Teuve)		X		X	X	
Extreme (Teuve)		X		X	X	
Somos (Teuve)		X		X	X	
TCM (Turner)	X	X	X	X	X	
DOCUMENTALES						
Canal de Historia (Multicanal)	X	X	X	X		
Caza y Pesca (Sogecable)	X					
Discovery Channel (Discovery Networks)	X	X	X	X		
Docu TVE (RTVE)	X					
Documania (Sogecable)	X					
National Geographic Channel (Fox)	X	X	X	X	X	
Natura (Teuve)		X			X	
Odisea (Multicanal)		X	X	X		
The Biography Channel (Multicanal)			X	X		
Viajar (Sogecable)	X	X	X	X		
DEPORTES						
Canal + Deporte 1 (Sogecable)	X					
Canal + Deporte 2 (Sogecable)	X					
Canal + Deporte 3 (Sogecable)	X					
Eurosport 2 (TF1)		X		X		
Eurosport TV (TF1)	X	X	X	X		
Extreme Sports Channel (Multicanal)		X		X		
Golf + (Sogecable)	X					
Sportmanía (Sogecable)	X	X	X	X		
Teledporte (RTVE)	X					
MÚSICA						
40 Tv	X	X	X	X		
40 Latino	X			X		
Bandamax (Televisa)						
Canal Clásico (RTVE)	X					
MTV España (MTV Networks)	X	X	X	X	X	X
Ritmoson latino (Televisa)						
Sol Música (Multicanal)		X	X	X		
Telehit (Televisa)						
INFORMATIVOS						
Canal 24 Horas (RTVE)	X					
CNN + (Sogecable)	X					
CNN INTERNATIONAL (Turner)	X	X	X	X	X	
LIFE STYLES						
Canal Cocina (Multicanal)	X	X	X	X		

Distribución por plataforma (2 de 2) (noviembre 2006)

Euskaltel	Telecable	Jazztelia	Superbanda	Cable histórico	
ENTRETENIMIENTO					
X	X	X	X		AXN (Sony Pictures)
X	X	X	X	X	Calle 13 (NBC Universal)
X				X	Canal de las Estrellas (Televisa)
X	X	X		X	Cosmopolitan TV (Hearst Communications INC.)
X	X	X	X	X	Fox (Fox)
X	X	X		X	Paramount Comedy (MTV)
		X			People + Arts (Discovery Networks)
			X	X	Sci Fi (NBC Universal)
X				X	Telenovelas (Televisa)
					Taquilla
					TVE 50 años (RTVE)
PREMIUM					
					Canal + (Sogecable)
					Canal + 2 (Sogecable)
					Canal + 30 (Sogecable)
INFANTILES / JUVENILES					
		X			Boomerang (Turner)
	X	X	X	X	Buzz (Teuve)
					Cartoon Network (Turner)
					Clan TVE (RTVE)
X	X		X		Disney Channel (The Walt Disney Co.)
X			X		Disney Channel + 1 (The Walt Disney Co.)
X		X			Jetix (Jetix Europe)
			X	X	Kitz (Teuve)
X	X	X		X	Nickelodeon (MTV Networks)
					Panda (Multicanal)
X	X		X		Playhouse Disney (The Walt Disney Co.)
X			X		Toon Disney (The Walt Disney Co.)
CINE					
					Canal + Cine 1 (Sogecable)
					Canal + Cine 2 (Sogecable)
X	X		X	X	Canal + Cine 3 (Sogecable)
	X	X		X	Canal 18 (Teuve)
					Canal Hollywood (Multicanal)
					Cinemania (Sogecable)
					Cinemania + 30 (Sogecable)
					Cinemania 2 (Sogecable)
					Cinemania Clásico (Sogecable)
X	X		X	X	Cinematik - CTK (Teuve)
X	X		X	X	Dark Teuve (Teuve)
					Dcine Español (Sogecable)
X				X	De Película (Televisa)
X	X		X	X	MGM (Teuve)
X	X		X	X	Extreme (Teuve)
X	X		X	X	Somos (Teuve)
X	X	X			TCM (Turner)
DOCUMENTALES					
	X	X		X	Canal de Historia (Multicanal)
					Caza y Pesca (Sogecable)
X	X	X			Discovery Channel (Discovery Networks)
					Docu TVE (RTVE)
					Documanía (Sogecable)
X		X	X	X	National Geographic Channel (Fox)
X			X	X	Natura (Teuve)
	X	X		X	Odisea (Multicanal)
		X		X	The Biography Channel (Multicanal)
X		X			Viajar (Sogecable)
DEPORTES					
					Canal + Deporte 1 (Sogecable)
					Canal + Deporte 2 (Sogecable)
					Canal + Deporte 3 (Sogecable)
	X				Eurosport 2 (TF1)
					Eurosport TV (TF1)
					Extreme Sports Channel (Multicanal)
X		X			Golf + (Sogecable)
					Sportmanía (Sogecable)
					Teledeporte (RTVE)
MÚSICA					
X	X				40 Tv
X				X	40 Latino
					Bandamax (Televisa)
					Canal Clásico (RTVE)
X	X	X		X	MTV España (MTV Networks)
X				X	Ritmoson latino (Televisa)
	X	X		X	Sol Música (Multicanal)
				X	Telehit (Televisa)
INFORMATIVOS					
					Canal 24 Horas (RTVE)
	X	X			CNN + (Sogecable)
					CNN INTERNATIONAL (Turner)
LIFE STYLES					
X	X	X		X	Canal Cocina (Multicanal)

Fuente: Arce Media y AIMC

VII.7.2 Año 2013

Canales en Canal+ (plataforma). 2013

	DIAL	CANAL +						
CANAL +	1	Canal + 1	DEPORTES	50	Canal + Multidepor	INFORMATIVOS	100	TVE 24 horas
	2	Canal + 2		51	Canal + Liga		101	CNBC
	3	Canal + 1 (30)		52	Canal + Liga 2		102	Bloomberg
	4	Canal + Xtra		53	Canal + Fútbol		103	BBC World
	5	Canal + Multicine		54	Canal + Deportes		104	CNN Int
	6	Canal + Multideporte		55	Canal + Deportes 2 HD		105	Fox News
	7	Canal + Yomvi		56	Canal + Golf		106	France 24
	8	Canal + Fútbol		57	Sportmanía		107	Al Jazeera
	9	Canal + Deportes		60	Eurosport		108	Russia Today
	10	Canal + Liga		61	Teledeporte		110	Euronews
GENERALISTAS	11	TVE 1	INTERNACIONAL	62	Real Madrid TV	112	Russia Today	
	12	TVE 2		63	Barça TV	113	TV5 Monde	
	13	Antena 3		64	El Garage TV	115	NHK World	
	14	Cuatro		65	Motors TV	116	TV Record	
	15	Telecinco		66	Caza y Pesca	117	Canal de las Estrellas	
	16	La Sexta		67	Canal + Toros	118	Cubavisión	
ENTRETENIMIENTO	20	Calle 13		INFANTILES	69	Canal + Infodeporte	119	Telesur
	21	Fox			70	Disney Channel	350	Airang TV
	22	AXN			71	Disney Jr.	120...144	Canal + Taquilla
	23	Paramount Comedy			72	Disney XD	150	Canal + 1 HD
	24	TNT			73	Disney cinemagic	151	Canal + Xtra HD
	25	SyFy			74	Nickelodeon	153	Calle 13 HD
	26	Cosmo TV			75	Nick Jr.	154	Fox HD
	27	Fox Crime			76	Cartoon Network	155	AXN HD
	28	Sony TV / AXN White			77	Cartoonito	156	TNT HD
	29	Animax			78	Panda	157	Syfy HD
DOCUMENTALES	30	Odisea	MÚSICA	79	Baby TV	158	Cosmopolitan HD	
	31	National Geographic		80	Boing	161	Nat Geo HD	
	32	Nat Geo Wild		81	Clan TV	162	Nat Geo Wild HD	
	33	Discovery Channel		82	40 TV	163	Viajar HD	
	34	Viajar		83	MTV Rocks	166	Canal + Acción HD	
	35	Historia		84	VH1	167	Canal + Comedia HD	
	36	Bio		85	MTV Live HD	168	Canal + Dcine HD	
	37	Canal Cocina		86	Mezzo	169	Disney cinemagic HD	
CINE	38	Decasa	TEMÁTICAS TDT	87	Mezzo Live HD	170	Hollywood HD	
	39	Canal Club		88	Canal + Radios	173	Canal + Liga HD	
	40	Canal + Multicine		90	Divinity	175	Canal + Fútbol HD	
	41	Canal + Acción		91	Energy	176	Canal + Deportes HD	
	42	Canal + Comedia		92	FDF	177	Canal + Deportes 2 HD	
	43	Canal + Dcine		93	La Siete	178	Eurosport HD	
	44	Cinemagic		94	Nitro	181	Disney Channel HD	
	45	TCM		95	Nova	182	Disney Cinemagic HD	
	46	TCM Autor		96	Neox	185	MTV Live HD	
	47	Hollywood		98	MTV España	186	Mezzo Live HD	
	48	Dcine Español		99	Playboy	188	Canal + 3D	

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2013)

Canales en Ono. 2013

DIAL ONO			
GENERALISTAS	1 TVE1	65 Energy	154 Paramount Channel
	2 TVE2	66 Teledeporte	155 La Sexta 3
	3 Antena 3 HD	67 Gol Bar	156 13 TV
	4 Cuatro	68 Gol Televisión	160 EWTN Europe
	5 Tele5 HD	69 Gol T	162 Astrocanal TV
	6 LaSexta HD	70 Eurosport	400 DW-TV
	13 Tienda ONO	71 Eurosport 2	402 TV5 Monde
	14 Canal ONO	72 Marca TV	403 Arte
	15 National Geographic	73 Extreme Sport	404 RTM- Morocco
	16 Videoclub ONO	74 ESPN Classic	405 TVP Polonia
		75 Motors TV	406 Pro TV Int.
CINE	17 Canal + 1	76 Abono Fútbol	407 Inter+Ukrania
	20 Canal Hollywood	77 Abono Fútbol 2	410 Noveltísima
	21 Canal Hollywood + 1	78 Abono Fútbol 3	411 Caracol TV Int.
	22 Extreme	79 Barça TV	412 TV Colombia
	23 MGM	80 Cazavisión	413 TV Chile
	24 TCM	90 Discovery	415 Cubavisión
	25 TCM + 1	91 Historia	416 Ecu TV
	26 TCM Autor	92 Biography Channel	418 Canal Estrellas
	27 Cinematik	93 Crimen&Investigación	900 Playboy TV
	28 Somos	94 Odisea	991 TV Galicia
ENTRETENIMIENTO Y SERIES	29 Calle 13	95 Natura	992 Telemadrid SAT
	30 Fox	98 National Geographic	995 ETB SAT
	31 AXN	99 Discovery Civilization	996 TV3 CAT
	32 TNT	100 Discovery Turbo	997 Andalucía TV
	33 Cosmo TV	101 Discovery Science	
	34 SyFy	110 Canal Cocina	
	35 Paramount Comedy	112 Decasa	
	36 Fox Crime	121 Sol Música	
	37 Buzz Rojo (cine) / Canal 18 (cine)	123 MTV	
	38 FDF	125 HTV	
	39 La Siete	126 MTV Rocks	
	40 Divinity	127 MTV Hits	
	41 AXN White	128 MTV Dance	
	42 Nova	129 MTV Music	
	43 Nitro	130 VH1	
	44 Neox	131 VH1 Classic	
	45 Xplora	132 Mezzo	
	46 Tinovelas	137 Russia Today Español	
INFANTILES	47 Disney Cinemagic	138 France 24h	
	48 Disney Cinemagic +1	139 24 Horas	
	49 Disney Channel	140 Euronews	
	50 Disney Channel + 1	141 Business TV	
	51 Disney Junior	142 Bloomberg	
	52 Canal Panda	143 CNBC Europe	
	53 Cartoon Network	144 CNNi	
	54 Cartoon Network + 1	145 BBC World News	
	55 Disney XD	146 Al Jazeera English	
	56 Disney XD +1	147 C. Parlamento	
	58 Cartoonito	149 Intereconomía TV	
	59 Cartoonito +1	150 Libertad Digital TV	
	60 Nick Junior		
	61 Nickelodeon		
	62 Clan TV		
	63 Baby TV		
	64 Boing		

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2013)

Canales en Imagenio. 2013

DIAL Imagenio			
GENERALISTAS	1 TVE 1	DOCUMENTALES	79 Xplora
	2 TVE 2		80 Discovery Channel
	3 Antena 3		81 National Geographic
	4 Cuatro		82 Viajar
	5 Telecinco		83 Odisea
	6 La Sexta		84 Canal de Historia
ENTRETENIMIENTO Y SERIES	10 Intereconomía	DEPORTES	85 Bio
	13 Canal del mes		86 Canal Cocina
	15 La tienda en Casa		87 Decasa
	20 Fox		91 Iberalia
	21 AXN		Canal+ Liga Multi
	22 TNT		92-98 Canal+ Liga de Campeones 1-7
CINE	23 Calle 13	MÚSICA	99 Canal + Liga
	25 Paramount Comedy		100 Eurosport
	26 Cosmo TV		101 Eurosport 2
	27 AXN White		102 Sportmanía
	28 Fox Crime		103 TDP
	29 Crimen & Investigación (documentales)		104 Marca TV
INFANTILES	30 SyFy	INFORMATIVOS	105 Extreme Sport
	31 FDF		106 ESPN Classic
	32 Neox		107 Barça TV
	33 Energy		110 Canal+ Liga de Campeones 8
	34 Nitro		111 Fútbol Replay
	36 Divinity		121 Sol Música
	37 La Siete		122 40 TV
	38 Nova		123 VH1
	39 MTV		129 Unitel Clásica
	40 Canal Hollywood		140 CNN
	41 MGM		141 Euronews
	42 Disney Cinemagic		142 BBC
	43 Sundance Channel		143 24h TVE
	44 TCM		144 Fox News
	45 TCM Autor		145 Al Jazeera
	46 Extreme		146 France 24
	47 Somos		147 Russia Today
	48 CTK		148 CNBC
	49 La Sexta 3		149 CCTV-E
	50 Paramount Channel		150 TV5 Monde
	55 Canal +		151 Bloomberg
	60 Baby TV		152 Canal Parlamento
	61 Cartoonito		153 Business TV
	62 Disney Junior		
	63 Panda		
	64 Kidsco		
	65 Cartoon Network		
	66 Nickelodeon		
	67 Disney XD		
	68 Disney Channel		
	69 Boing		
	70 Clan		

Canales en R Galicia. 2013

DIAL R Galicia					
	0	Canal R		90	24h
	300	Canal R		91	Intereconomía
CINE	1	Canal Hollywood	DEPORTES	92	Euronews
	2	MGM		93	CNNi
	3	TCM		94	Bloomberg TV
	4	TCM Clásico		95	BBC World News
	5	Cinematk		96	CNBC Europe
	6	Extreme		97	France 24h
	7	Buzz Rojo/Canal 18		98	Al Jazeera
	8	Somos		99	NHK World
	9	LaSexta3			
	10	Paramount Channel			
ENTRETENIMIENTO Y SERIES	20	Fox	GENERALISTAS Y AUTÓNOMICAS	110	TVG
	21	AXN		111	TVE 1
	22	TNT		112	TVE 2
	23	Calle 13		113	Antena 3
	24	Paramount Comedy		114	Cuatro
	25	SyFy		115	Telecinco
	26	Fox Crime		116	LaSexta
	27	Crimen & Investigación (documentales)		118	TVG2
	28	Animax		119	V Televisión
	29	Cosmo TV		120	Popular TV
	30	Sony TV / AXN White		122	13TV
	31	Nitro		125	Telemadrid SAT
	32	Neox		126	TV3 CAT
	33	Nova		127	ETB SAT
	34	FDF		128	Andalucía TV
	35	La Siete		130	Extremadura TV
	37	Divinity		131	Correo TV
	38	Energy		132	Telelugo
DOCUMENTALES	50	National Geographic	INFANTILES	133	Telemiño
	51	Discovery Channel		134	Rías Baixas
	52	Odisea		135	Localia Vigo
	53	Canal de Historia		150	Cartoon Network
	54	Natura		151	Nickelodeon
	55	Biography Channel		152	Cartoonito
	56	Viajar		153	KidsCo
DEPORTES	57	Canal Cocina		154	Clan
	58	Decasa		155	Boing
	59	Discovery Max		156	Disney Channel
	70	Eurosport		157	Disney Channel +1
	71	Eurosport 2		160	Disney XD
	72	Sportmanía		158	Disney Cinemagic
	73	Teledeporte		159	Disney Cinemagic + 1
	74	Marca TV		161	Disney Junior
	75	Motors TV			
	76	ESPN Classic Sports			
	77	Iberialia			
MÚSICA	80	Gol Televisión	INTERNACIONAL	170	40 TV
	81	Abono Fútbol (Canal+ Liga 2 en otras plataformas no D+)		171	Sol Música
				172	MTV
				173	MTV Rocks
				174	MTV Dance
				175	MTV Hits
				176	VH1
				177	VH1 Classic
				200	RTPi
				201	TV5 Monde
INTERNACIONAL				202	Arte
				203	Deutsche Welle
				204	Pro TV International
				205	TVR International
				206	Russia Today
				207	Cubavisión International
				208	Telesur
				209	Record TV International
				210	CCTV-E
				301...310	Mirador cine
ASTROCANAL				301...318	Mirador cine y fútbol
				319...323	Mirador privado adultos
				777	Astrocanal

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2013)

Canales en Telecable. 2013

DIAL Telecable								
GENERALISTAS	1	La 1	MUS.	50	Sol	CANALES EN HD	101	TVE HD
	2	La 2		51	MTV		103	Antena3 HD
	3	Antena 3		55	Kiss tv		104	Cuatro HD
	4	Cuatro	TEMÁTICAS TDT	60	Intereconomía		105	Telecinco HD
	5	Telecinco		61	Discovery Max		106	LaSexta HD
	6	La Sexta		62	Paramount Channel		107	A9 HD (TPA)
	4	A7 (TPA)		63	nova		110	Fox HD
ENTRETENIMIENTO	8	Canal+		64	neox		113	Calle13 HD
	9	TNT		65	nitro		116	Hollywood HD
	10	Fox		66	FDF		125	Nat Geo HD
	11	Fox crime		67	la siete			Nat Geo Wild HD
	12	AXN		68	Energy		127	
	13	Calle 13		69	13 tv		141	Eurosport HD
	14	Cosmopolitan	70	Xplora	143		Gol T HD	
	15	Paramount Comedy	71	LaSexta3	151		MTV Live HD	
	16	Hollywood	72	Divinity				
	17	TCM	73	Aprende ingles				
	18	TCM Clásico	INTERNAC.	74	Euronews			
	19	Dcine Español		75	CNN			
	20	Discovery		76	Tv5 monde			
	21	Odisea		77	DW TV			
	INFANTILES	22	Historia	AUTONÓMICAS	78	24h TVE		
23		Cocina	80		Telemadrid SAT			
24		Viajar	81		Andalucía TV			
25		National Geographic	82		TV Galicia Europa			
26		Caza y pesca	83		A8 (TPA)			
27		Nat Geo Wild	85		Canal 10 Gijón			
DEPORTES	30	Cartoon Network	DOCUMENTALES	86	Oviedotv			
	31	Nickelodeon		87	mas que tele			
	32	Disney Junior		91	Cinematk			
	33	Disney		92	MGM			
	34	Clan		94	Xtrme			
	35	Nick Junior		95	Somos			
	36	Boing		97	Cinemagic			
	40	Teledporte						
	41	Eurosport						
	42	Marca tv						
	43	Gol T						
	44	Abono Fútbol						
	45	Abono Fútbol2						
	46	Abono Fútbol3						

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2013)

Canales en Euskaltel. 2013

DIAL		Euskaltel				
GENERAL.	990	Euskaltel	MUSICA	61	VH1	TEMÁTICAS TDT
	991...996	TV Zona		63	MTV MUSIC	
	1	ITB 1		64	MTV Hits	
	2	ITB 2		65	MTV Rocks	
	3	Antena 3		66	MTV Dance	
	4	Cuatro		67	Sol Music	
	5	Telecinco		70	MTV	
	6	La Sexta		72	no legible	
	7	Euskaltel		73	Neox	
	8	TVE 1		74	Boing	
ENTRETENIMIENTO	9	Natura	INFANTILES	75	clan	
	10	E24		76	Disney Channel	
	11	TV Locales		77	Disney Channel + 1	
	12	TVE 2		78	ITB 3	
	13	Calle 13		80	Baby tv	
	14	AXN		82	Disney Junior	
	15	TNT		83	Cartoonito	
	16	Paramount Comedy		86	Cartoon Network	
	17	SyFy		88	Nickelodeon	
	18	Fox		90	Disney XD	
	20	Fox Crime		99	Juegos TV	
	22	Cosmo TV		100	Índice de Canales	972 Energy
	23	Sony TV / AXN White		101...123	Canales Euskaltel	
	24	Bio		150...167	Radios	
	25	Decasa		215	Multi Tele	
	26	Canal Cocine		221	YQT	
	27	Discovery		292	Foros	
	30	TDP		465	Nor Bolsas	
	31	Marca		467	Euskalnet	
	32	Eurosport		468	La Granda Digital	
	33	Gol tv		483	Kutxa	
DEPORTES	34	Abono Fútbol		906...936	TV Locales	
	36	Eurosport		950	CNN	
	37	Iberialia		951	Bloomberg	
	38	no legible		954	CW	
	40	Canal Hollywood		956	no legible	
	42	MGM		957	TV5	
CINE	43	TCM		958	RTP	
	44	XTRM		960	Record	
	45	CTK		962	Caracol	
	46	no legible		964	Telesur	
	47	18TV		967	Telemadrid SAT	
	48	DCN		968	ETB	
	50	TCM		971	TB3	
	51	Playboy				
DOCUMENTALES	53	National Geographic				973 13TV
	54	Odisea				
	55	Historia				
	56	Viajar				
	58	Nat Geo Wild				
	59	Aprende Ingles				
	60	Classic				
						974 LaSexta 3
						975 La Sexta 2
						976 Paramount Channel
						977 La Siete
						978 24h
						979 Euronews
						980 Divinity
						982 Factoría de Ficción
						983 Nova
						984 Nitro
						985 Discovery Max
						986 Astrocanal
						987 Televisión Galicia
						989 Andalucía

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2013)

Canales en Orange TV. 2013

DIAL Orange TV			
GENERALISTAS	1	TVE 1	61 Kiss TV
	2	TVE 2	62 Deluxe Music
	3	Antena 3	63 VH1
	4	Cuatro	64 40 Latino
	5	Telecinco	65 40 TV
	6	La Sexta	66 Sol Música
ENTRETENIMIENTO	10	Canal Orange	67 MTV Rocks
	11		68 MTV Dance
	12	Oh! Music	69 Playboy
	13	Sony TV	75 24H TVE
	15	Canal +	77 Intereconomía
	20	Fox	78 Euronews
CINE	21	AXN	79 Bloomberg
	22	Calle 13	82 CNN Internacional
	23	SyFy	83 TV5 Monde
	24	Paramount Comedy	84 France 24
	25	Cosmo TV	85 Deutsche Welle
	26	TNT	86 Al Jazeera
INFANTILES	27	Sony TV / AXN White	87 Telemadrid Sat
	28	MTV	88 TV3 Cat
	30	Canal Hollywood	99 El tiempo (canal interactivo)
	31	Extreme	100 Sintonización canales TDT
	32	MGM	101 TVE 1
	33	TCM	102 TVE 2
DOCUM.	34	TCM Clásico	103 Antena 3
	35	TCM Autor	104 Cuatro
	36	Disney Cinemagic	105 Telecinco
	37	Disney Cinemagic + 1	106 La Sexta
	38	Cartoon Network	107 Canal autonómico 1
	39	Boomerang	108 Canal Autonómico 2
TEMÁTICAS TDT	40	Clan	109 Canal Autonómico 3
	41	Disney Channel	110 Clan
	42	Disney Channel + 1	111 Disney Channel
	43	Disney Junior	112 Boing
	44	Disney XD	113 Neox
	45	Nickelodeon	114 FDF
	46	KidsCo	115 Nova
	47	Canal Infancia	116 LaSiete
	49	Gol T	117 Xplora
	50	Teledporte	118 La Sexta 3
	51	Sportmanía	119 Nitro
	52	National Geographic Channel	120 MTV
	53	Discovery Channel	121 Divinity
	54	Natura	122 Paramount Channel
	55	Viajar	123 Divinity
	58	Gol T HD (Pruebas Piloto)	124 24H TVE
	60	Oh! Music	125 TDP
			126 Marca TV
			137 Antena 3 HD
			142 Telecinco HD
			148 Mundo interactivo
			151 AXN
			153 13 TV
			154 Golt
			171 Canal + Dos
			172 Canal Club
			183 TVE HD

Fuente: Dpto. Programación Paramount Comedy (2013)

VII.7.3 Año 2015 (incluye ofertas comerciales)

VII.7.3.1 Satélite, cable e IPTV¹³

MOVISTAR+



Movistar+ Familiar – 20 € / mes, IVA incl.

- Paquete básico o de entrada
- +80 canales lineales (Canal+ y canales TDT nacional y regional incluidos)
- Yomvi (multidispositivo): canales en directo (hasta 37 canales), catch-up de emisiones recientes, VOD librería y Taquilla (más de 1.500 títulos desde 1.20 €, IVA incl.)

Entrenimiento



Infantil



Documentales



Música



Canales TDT



Internacionales



Opción Cine – 9 € / mes, IVA incl.

- Opción complementaria al paquete Movistar+ Familiar
- 6 canales de cine adicionales

¹³ Fuente: webs de los distintos operadores. Actualizado a 30 de septiembre



Series – 5 € / mes, IVA incl.

- Opción complementaria al paquete Movistar+ Familiar
- 2 canales de series adicionales



Fútbol – 25 € / mes, IVA incl.

- Opción complementaria al paquete Movistar+ Familiar
- Canal+ Partidazo: el mejor partido de la jornada de la Liga BBVA y la Copa del Rey
- Canal+ Liga: 8 partidos de la Liga BBVA cada jornada (siempre con un partido del Real Madrid o Barcelona y uno de los Clásicos) y la Copa del Rey
- Canal+ Liga 2: Liga Adelante al completo, con todos los partidos de cada jornada
- Canal+ Fútbol: las mejores Ligas Internacionales en directo: Premier League, Bundesliga, Liga Holandesa, Argentina, Brasileirao, y partidos clasificatorios para la Eurocopa.



Deportes – 20 € / mes, IVA incl.

- Opción complementaria al paquete Movistar+ Familiar
- Canal+ Deportes: un partido de NBA cada noche y Euroliga de baloncesto; rugby (Seis Naciones, Rugby Championship, Super 15 y European Champions Cup); Liga ASOBAL de balonmano; NFL (National Football League); WRC (Mundial de Rallyes); o Diamond League de atletismo.
- Canal+ Deportes 2: Wimbledon en exclusiva, los Masters 1000 y ATP 500 y muchas más competiciones deportivas (baloncesto o Liga ASOBAL).
- Movistar Fórmula 1: en directo y sin publicidad todo el campeonato, los entrenamientos libres y las sesiones de clasificación de Fórmula 1.
- Movistar MotoGP: en directo y sin publicidad -10 en exclusiva-, entrenamientos libres y sesiones de clasificación.
- Canal+ Golf: principales competiciones del mundo en directo: los 4 majors (Masters de Augusta, US Open, British Open y PGA Championship), la Ryder Cup, el European Tour y el PGA Tour. Programas especializados con los mejores expertos.



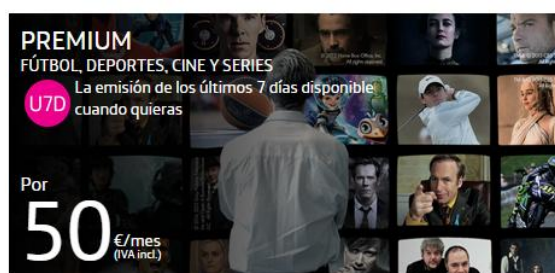
Canales “a la carta” – desde 5 € / mes, IVA incl.

- Canal + Toros - 20 € / mes, IVA incl.
- Caza y Pesca - 7 € / mes, IVA incl.
- Playboy TV - 7 € / mes, IVA incl.
- Barça TV - 5,60 € / mes, IVA incl.
- Catálogo de Yomvi (más de 5.000 títulos) - 5 € / mes, IVA incl.
- Mezzo - 5 € / mes, IVA incl.

<input type="checkbox"/> AÑADIR 20 €/mes (IVA inc.) CANAL+ Toros	<input type="checkbox"/> AÑADIR 7 €/mes (IVA inc.) PLAYBOY TV	<input type="checkbox"/> AÑADIR 7 €/mes (IVA inc.) PLAYBOY TV	<input type="checkbox"/> AÑADIR 5 ,60 €/mes (IVA inc.) BARÇA TV
<input type="checkbox"/> AÑADIR 5 €/mes (IVA inc.) MOVISTAR+	<input type="checkbox"/> AÑADIR 5 €/mes (IVA inc.) MEZZO		

Opciones Premium – desde 50 € / mes, IVA incl.

- Premium: Paquete Movistar+ Familiar + Opciones Cine, Series, Fútbol y Deportes - 50 € / mes, IVA incl.
- Premium Extra: Movistar+ Premium + canales “a la carta” (Playboy TV, Mezzo, Caza y Pesca y Classica) - 65 € / mes, IVA incl.
- Premium Total: Movistar+ Premium + Canal+ Toros + canales “a la carta” (Playboy TV, Mezzo, Caza y Pesca y Classica) - 85 € / mes, IVA incl.
- Todas las “Opciones Premium” incluyen también la opción de almacenar hasta 350 horas de grabación, y acceso a los últimos 7 días de la programación lineal (reverse EPG)

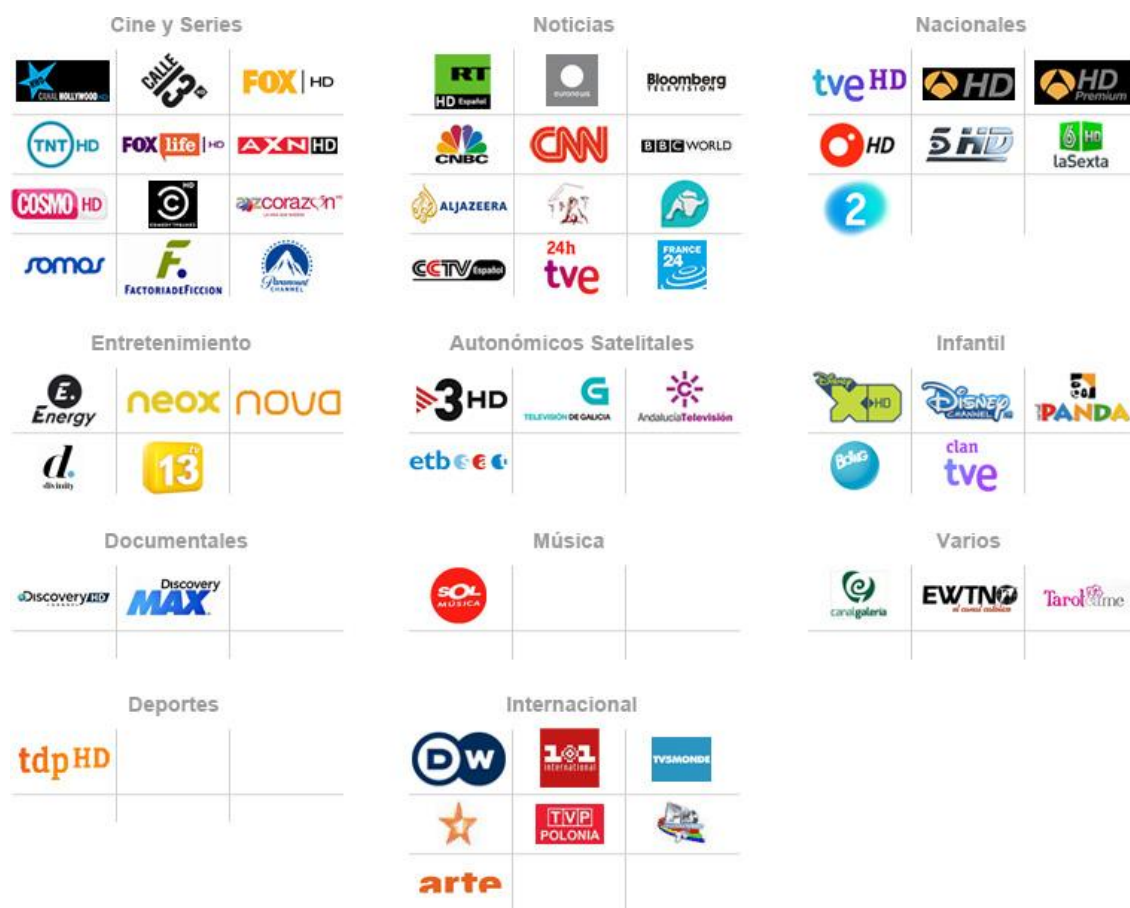


VODAFONE TV



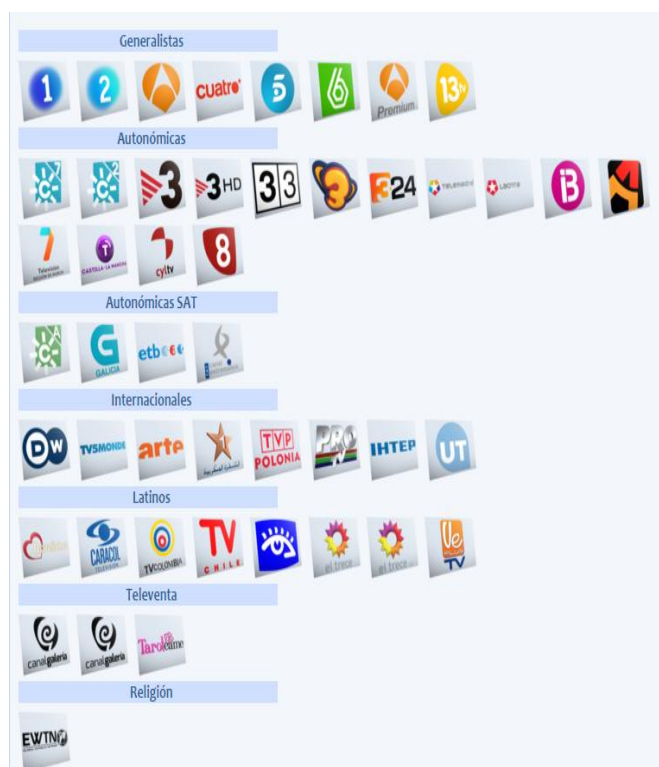
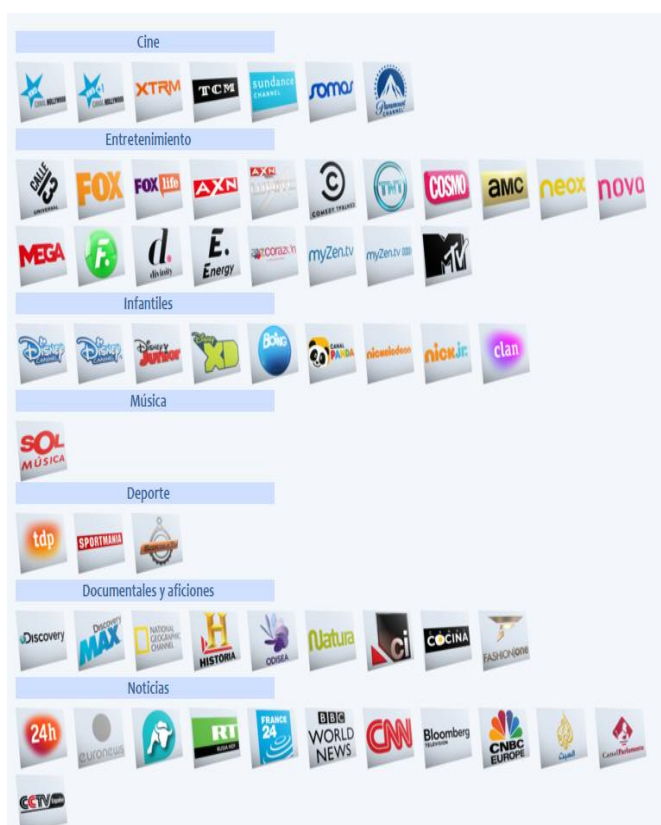
Vodafone TV Esencial – 12 € / mes, IVA incl.

- +70 canales lineales (canales TDT nacional y regional incluidos)
- Acceso a las emisiones recientes (catch-up)
- Videoclub: +3.200 títulos (2.800 títulos incluidos en el precio de la suscripción mensual)
- Vodafone TV online incluido (servicio multidispositivo, Powered by TiVo©)



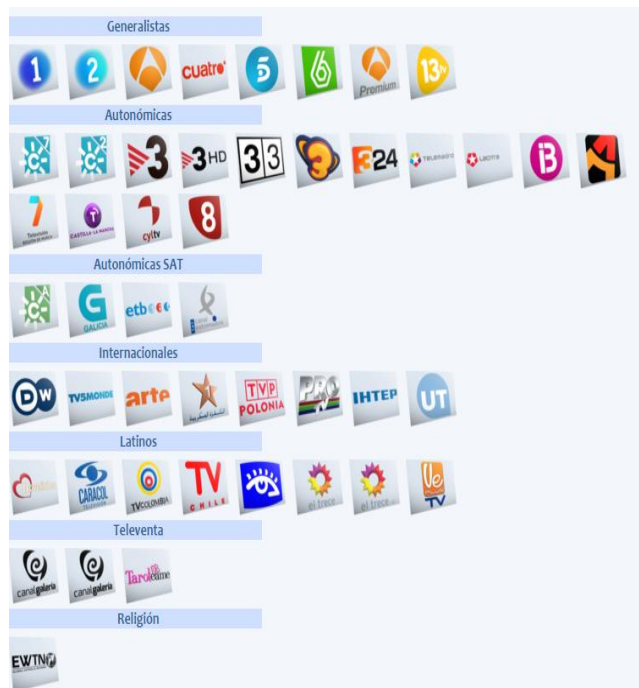
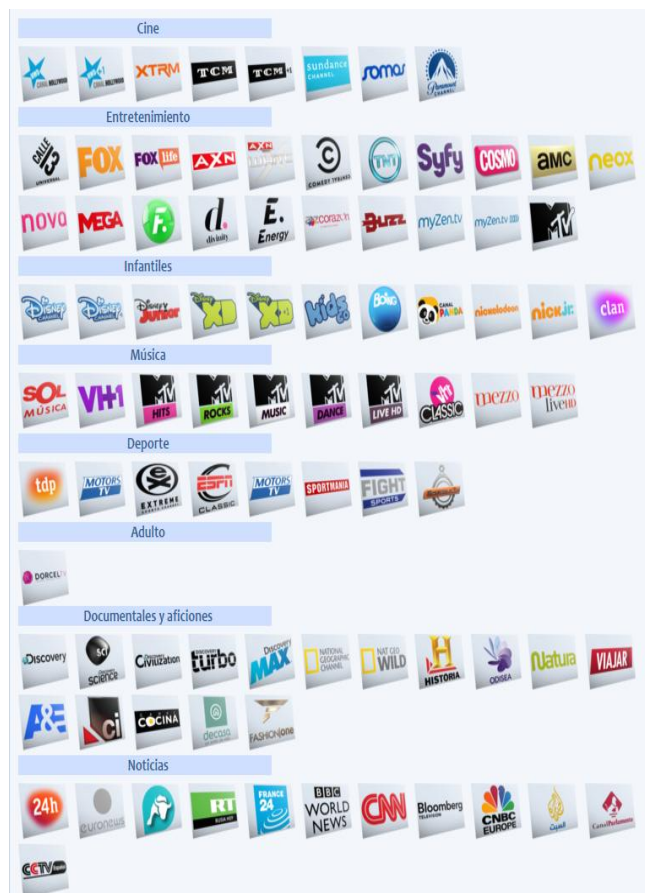
Vodafone TV Extra – 18 € / mes, IVA incl.

- +100 canales lineales (canales TDT nacional y regional incluidos)
- Acceso a las emisiones recientes (catch-up)
- Videoclub: +3.200 títulos (2.800 títulos incluidos en el precio de la suscripción mensual)
- Vodafone TV online incluido (servicio multidispositivo, Powered by TiVo©)



Vodafone TV Total – 24 € / mes, IVA incl.

- +120 canales lineales (canales TDT nacional y regional incluidos)
- Acceso a las emisiones recientes (catch-up)
- Videoclub: +3.200 títulos (2.800 títulos incluidos en el precio de la suscripción mensual)
- Vodafone TV online incluido (servicio multidispositivo, Powered by TiVo©)



Vodafone One TV – 16 € / mes, IVA incl.

- 3 canales adicionales de fútbol en calidad HD: Abono Fútbol HD, Abono Fútbol 1 HD y beIN Sports HD
- Acceso a Liga BBVA, Copa del Rey, UEFA Champions League, UEFA Europa League y las mejores competiciones internacionales.

ABONO FÚTBOL HD

8 partidos de Liga BBVA en directo y en exclusiva por jornada, siempre1 del Madrid o del Barça, Partidos de Copa y mucha más....

ABONO FÚTBOL 1 HD

El mejor partido de BBVA y Copa del Rey de cada jornada en directo y en exclusiva.

beIN HD
SPORTS

La UEFA Champions League, la
UEFA Europa League y las
mejores competiciones
internacionales.

Canales adicionales (*aplicables a cualquier paquete*) – desde 3,63 € / mes, IVA incl.

- Canal+ Estrenos – 9 € / mes, IVA incl.
- Hustler HD – 7,87 € / mes, IVA incl.
- Baby TV – 3,63 € / mes, IVA incl.
- Cazavisión – 7,14 € / mes, IVA incl.

- Barça TV – 5,08 € / mes, IVA incl. *(servicio no disponible en Cataluña, al tratarse de un canal de TDT regional en dicha Comunidad Autónoma)*
- Buzz/Dorcel TV (cine para adultos) - 0 € / mes, IVA incl.



HUSTLER HD



Vodafone Box – desde 6 € / mes, IVA incl.

- Disponible solamente para clientes de Vodafone (usuarios de ADSL y fibra óptica)
- Dispositivo multimedia que, conectado al televisor y a Internet, permite disfrutar de los contenidos de Yomvi de Canal+, a través de los paquetes “Yomvi Play”, “Yomvi Cine y Series+”, “Yomvi Deportes+” y “Yomvi Liga+”, así como acceder a todos los canales TDT nacionales y regionales desde el mismo dispositivo
- Acceso a las emisiones recientes (catch-up)
- Soporta conexión Wi-Fi, reproducción de contenidos en formato Full HD y sonido con calidad Dolby Digital Plus

<p>YOMVI Liga+ 13^{50€} al mes</p> <p> Liga+</p> <ul style="list-style-type: none"> • 8 partidos de Liga BBVA en directo por jornada, siempre uno del R. Madrid y/o del FC Barcelona. • Uno de los 2 Clásicos. • Incluye partidos de la Copa del Rey. • Los mejores especialistas y programas deportivos al estilo plus como El día del Fútbol, Espacio Reservado, Informe Robinson o El día después. <p>3,50€ de descuento en tu servicio de Internet</p>	<p>YOMVI Play 6€ al mes</p> <p> Play</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5.000 títulos de video bajo demanda de cine, documentales y series infantiles de todos los tiempos. • Más de 200 temporadas completas de series internacionales y la ficción española de mayor éxito.
<p>YOMVI Cine y series+ 18€ al mes</p> <p> Cine y series+</p> <ul style="list-style-type: none"> • La más completa oferta de series de estreno de CANAL+ pegadas a Estados Unidos, en versión original y doblada, incluyendo temporadas completas. • El cine exclusivo de CANAL+: Desde los grandes taquillazos hasta el mejor cine independiente. • Grandes eventos del cine y la televisión: los Emmy, los Oscars, los Globos de Oro... <p>Ver más detalles ▶</p>	<p>YOMVI Deportes+ 18€ al mes</p> <p> Deportes+</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un partido de NBA cada noche y la batalla por la conquista de Europa en la Euroliga. • Las mejores Ligas internacionales con Premier League, Eredivisie, Brasileirao, Bundesliga, Serie A... • Además la NFL con la Superbowl en exclusiva, WRC (Mundial de Rallyes), Rugby, Liga Asobal... <p>Ver más detalles ▶</p> <p>Complementalo con YOMVI Golf+ ▼</p>

Yomvi de Canal+

- Disponible solamente para clientes de Vodafone TV desde 6 € / mes, IVA incl.
- Paquetes disponibles: “Yomvi Play”, “Yomvi Familiar”, “Yomvi Cine y Series+”, “Yomvi Deportes+”, “Yomvi Liga+” y “Yomvi Golf+”
- Catch-up de emisiones recientes, VOD librería y Taquilla (más de 1.500 títulos disponibles desde 1,20 €, IVA incl.)
- Sin compromiso de permanencia

EUSKALTEL



TV Selección+ – 12,90 € / mes, IVA incl.

- +70 canales lineales (canales TDT nacional y regional incluidos)
- Acceso a las emisiones recientes (catch-up)
- Videoclub: +500 títulos, aprox. incluidos en el precio de la suscripción mensual
- Personal video recorder (PVR): 350 horas
- Edonon (servicio multidispositivo): incluido para clientes de televisión y de Internet de Euskaltel

	TV Total+	TV Selección+
● Número de canales	+ de 90 canales	+ de 70 canales
● Canales destacados Ver comparativa de canales	 i ver canales	 i ver canales
● Grabación + Pack canales incluidos	A elegir entre Pack Cine o Pack Infantil + 350 horas de grabación.	
● Edonon		
● Decodificador HD		
● Videoclub i	+1000 títulos aprox.	+500 títulos aprox.
● Precio	Pruébalo SIN permanencia: 18,9 € / mes (IVA incluido) CONTRATAR	Pruébalo SIN permanencia: 12,9 € / mes (IVA incluido) CONTRATAR

TV Total – 18,90 € / mes, IVA incl.

- +90 canales lineales (canales TDT nacional y regional incluidos)
- Acceso a las emisiones recientes (catch-up)
- Videoclub: +1.000 títulos, aprox. incluidos en el precio de la suscripción mensual
- Personal video recorder (PVR): 350 horas
- Edonon (servicio multidispositivo): incluido para clientes de televisión y de Internet de Euskaltel

Extras TV (*aplicables a cualquier paquete*) – desde 4,95 € / mes, IVA incl.

- Pack Cine – 4,95 € / mes, IVA incl.: incluye Somos, Sundance HD, Buzz/Dorcel TV, TCM HD y XTRM HD
- Pack Infantil – 4,95 € / mes, IVA incl.: incluye Baby TV, Disney Junior, Canal Panda, Nickelodeon HD y Disney XD
- Canal+ Series – 4,95 € / mes, IVA incl.
- Canal+ Estrenos – 7,95 € / mes, IVA incl.
- Segunda TV Euskaltel – 5,99 € / mes, IVA incl.: funcionalidad de segunda pantalla en el hogar

PACK CINE

Ponte cómodo, el mejor cine sin cortes va a comenzar.

Los grandes clásicos en TCM, el cine español clásico más popular en SOMOS, el cine alternativo más galardonado en Sundance Channel, la acción más trepidante en XTRM y el terror, acción y cine de adultos más apasionante en Buzz/Dorcel.

Y si eso te parece poco, si contratas ahora el Pack Cine, disfrutarás de **350 horas** de grabación.

4,95€
(IVA incluido)

CONTRATAR 

**PACK INFANTIL**

Los dibujos más divertidos para cada edad.

Ahora podrás elegir el canal que mejor se adapte a tus hijos y dejar de preocuparte por lo que ven en la tele. ¡Y además aprendan inglés! BabyTV, Disney Junior y Panda para los más pequeños.

Nickelodeon para los que con 6 ya se sienten mayores, y Disney XD para los inconformistas.

Y si eso te parece poco, si contratas ahora el Pack Infantil, disfrutarás de **350 horas** de grabación.

4,95€
(IVA incluido)


CONTRATAR 




CANAL+ Series

Canal+Series te permite disfrutar de las series con más éxito de público y crítica. Disfruta de las nuevas temporadas de tus series favoritas antes que nadie o siéntate y devora toda una temporada con los maratones especiales. No te pierdas las series de más éxito como Juego de Tronos, House of Cards, True Detective... o The Affair, uno de los estrenos más sonados. No esperes más y vete al canal 24.

4,95€ /mes
(IVA incluido)


CONTRATAR 




CANAL+ Estrenos

Canal+ Estrenos te ofrece cada día los últimos éxitos de las salas de cine, desde grandes películas de Hollywood hasta el cine independiente más premiado. Comedia, acción, thriller, aventuras, suspense... todos los géneros tienen un hueco en el canal 23.

7,95€ /mes
(IVA incluido)

CONTRATAR 





Segunda TV Euskaltel

Termina con las disputas por el control del mando a distancia.

Gracias al servicio **Segunda TV** evitarás que tus hijos acaparen el mando a distancia y/o resolveras los conflictos con tu pareja cuando cada uno quiera ver un programa distinto...

5,99€ /mes
(IVA incluido)
Decodificador incluido

CONTRATAR 


















































TELECABLE DE ASTURIAS



Tedi – 25 € / mes, IVA incl.

- +70 canales lineales (canales TDT nacional y regional incluidos)
- Acceso a las emisiones recientes (catch-up)
- Videoclub: +1.000 títulos, aprox. incluidos en el precio de la suscripción mensual
- Taquilla: acceso a las últimas películas y gran variedad de documentales y contenido para adultos (entre 1 € y 4 € / programa + 1 € adicional en caso de contenidos HD)
- Personal video recorder (PVR): 350 horas, disponibles durante 1 mes
- Disco duro de 500 GB disponible (hasta 250 horas)
- Acceso a las últimas 72 horas de la programación lineal (reverse EPG) + opción de parar y rebobinar la emisión de los canales lineales (hasta 15 minutos y 3 horas, respectivamente)

- Pocket TV (multidispositivo): canales en directo (hasta 20 canales), catch-up de emisiones recientes y resto de funcionalidad descritas

Cine y series		Música	
	AXN El canal donde vive la emoción.		FOX Life El canal para ver juntos.
	Calle 13 Especialistas en crimen, suspense y acción.		Comedy Central Todos tenemos un punto C.
	Canal Hollywood El cine de las estrellas.		TCM El cine que ya tenías que haber visto.
	Cosmo Televisión para mujeres.		TNT Si solo pudieras ver un canal.
	FOX Primero en Fox.		
Deportes		Música	
	Eurosport Deportes.		Kiss TV La música que ves.
	Eurosport 2 Deportes.		MTV Saca tu lado MTV.
	Masquetele El mejor fútbol asturiano.	Informativos	
	Garage TV 100% motor.		BBC World News Noticias internacionales.
			Bloomberg TV La actualidad financiera.
			CNN Noticias del mundo.
Documentales y aficiones			Sol Música Va contigo.
	A&E Historias Originales.		EuroNews Noticias desde Europa en español.
	Canal Cocina Disfruta de la mejor cocina.		Al Jazeera Canal internacional de noticias.
	Canal Decasa Un estilo de vida.		Intereconomía TV Canal de información nacional.
	Canal de Historia Vive la historia.		
	Discovery Channel Entretenimiento inteligente.	Autonómicos	
Infantiles			Andalucía TV Programación del canal autonómico de Andalucía.
	Disney XD Un mundo lleno de diversión.		TPA Televisión del Principado de Asturias
	Disney Junior Donde empieza la magia.		Televisión Gallega Programación del canal autonómico de Galicia.
			National Geographic Vive la curiosidad.
			Nat Geo Wild Un canal dedicado a la vida animal.
			Odisea El mundo te atrae.
			Viajar El mundo más cerca.
			Canal 10 TV Programación de la cadena asturiana.
			Másquetele El mejor fútbol asturiano.
			Teleasturias Programación de la cadena asturiana.
			EsAsturias TV Programación de la cadena asturiana.
		Internacionales	
			Deutsche Welle Noticias y entretenimiento en alemán e inglés.
			PRO TV Canal internacional de Rumanía.
			TV5MONDE La televisión internacional francófona.
			RT Canal internacional de Rusia.
			TV RECORD Canal internacional de Brasil.
		Varios	
			EHS Canal de teletexto.
			Vaughan TV Ni un día sin inglés.

disfrútalo cuando y donde quieras. Hasta en 5 dispositivos diferentes.

	Graba+	recupera	controla el directo	taquilla	videoclub gratuito	guía de televisión	calidad
 decodificador	✓	✓	✓	✓	✓	✓	HD
 ordenador	✓		✓		✓	✓	SD
 dispositivos apple	✓	✓	✓		✓	✓	SD
 dispositivos android	✓	✓	✓		✓	✓	SD

Opciones Premium *(todos los precios con IVA incluido)*

- Abono Fútbol – 15 € / mes: Liga BBVA (8 partidos por jornada, siempre con un partido del Real Madrid o Barcelona y uno de los Clásicos) y Copa del Rey
- Abono Fútbol 1 – 5 € / mes: Liga BBVA (1 partido por jornada, siempre con un partido del Real Madrid o Barcelona y uno de los Clásicos) y lo mejor de Copa del Rey
- beIN Sports – 10 € / mes: Champion League, Europa League y competiciones internacionales (Premier League –inglesa-, League 1 –francesa-, Serie A –italiana- y Copa Libertadores)
- Real Madrid TV – 7 € / mes
- Barça TV – 7 € / mes
- Opción Cine – 7 € / mes (incluye AMC HD, Sundance HD, Buzz/Dorcel TV, Somos y XTRM HD)
- Iberalia TV – 7 € / mes
- Canal+ Estrenos – 7 € / mes

R GALICIA



Combos – desde 40 € / mes, IVA incl.

- Paquete básico o de entrada
- Router Wi-Fi + Internet* + Línea fija de teléfono (incluye llamadas a teléfonos móviles)
- 6 canales de series en calidad HD (Canal Hollywood HD, TNT HD, Calle 13 HD, AXN HD, Cosmo HD) + canales TDT nacional y regional
- Acceso a las emisiones recientes (catch-up) y catálogo de VOD de librería
- Opción de parar y rebobinar la emisión de los canales lineales

- * *Combo 20 series (20 MB / 100 min. de llamadas a móviles) - 40 € / mes, IVA incl.*
Combo 100 series (100 MB / 100 min. de llamadas a móviles) - 44 € / mes, IVA incl.
Combo 200 series (200 MB / 250 min. de llamadas a móviles) - 52 € / mes, IVA incl.



TV Familia (añadido al Combo básico) – + 6 € / mes, IVA incl.

- 33 canales lineales y 150 minutos de llamadas a móviles adicionales

TV Total (añadido al Combo básico) – + 18 € / mes, IVA incl.

- 50 canales lineales y 150 minutos de llamadas a móviles adicionales

+tv familia		+tv total	
+33 canales	+150 minutos	+50 canales	+150 minutos
además de los incluidos en tv series	adicionales en llamadas a móviles desde tu fijo	además de los incluidos en tv series	adicionales en llamadas a móviles desde tu fijo

ORANGE TV



Orange TV – 12,95 € / mes, IVA incl.

- +30 canales lineales (aparte de los canales TDT nacional y regional)
- Servicio multidispositivo: disponible a través de PC/MAC, Smart-TV's (Samsung y LG), iPhone, iPad, smartphones y tablets Android
- Acceso a las emisiones recientes (catch-up, durante 7 días)
- Videoclub: +800 títulos disponibles, aprox.



Opciones Premium

- Orange TV Fútbol – 9,95 € / mes, IVA incl.: Liga BBVA, Partidazo y Copa del Rey
- beIN Sports – 5 € / mes, IVA incl.: Champions League, Europa League y resto de competiciones internacionales
- Cazavisión: 6 € / mes, IVA incl.
- Canal+ Series HD – 5 € / mes, IVA incl.
- Disney Movies On Demand: 4 € / mes, IVA incl.

VII.7.3.2 OTT (principales operadores)¹⁴

TOTAL CHANNEL
















Total Channel con beIN Sports – 9,99 € / mes o 25 € / 3 meses, IVA incl.

- Servicio multidispositivo (3 dispositivos y 1 stream simultáneo): disponible a través de PC/MAC, Smart-TV's (Samsung y LG), iPhone, iPad, smartphones y tablets Android, consolas (PlayStation 3 y 4) y Chromecast.

¹⁴ Fuente: webs de los distintos operadores. Actualizado a 30 de septiembre

- 12 canales temáticos lineales en calidad HD, incluyendo beIN Sports (partidos de Champions League, Europa League y resto de competiciones internacionales)
- Acceso a las emisiones recientes (catch-up, durante 7 o 14 días)
- Network Personal video recorder (n-PVR): 20 horas, disponibles durante 1 mes
- Sin compromiso de permanencia

	Esto es TotalChannel 16:00 - 20:00	Esto es TotalChannel 20:00 - 00:00	SUSCRIBETE		Mike & Molly T.3 E.13 - Episodio 13 18:18 - 18:41	Mike & Molly T.3 E.14 - Episodio 14 18:41 - 19:05	SUSCRIBETE
	Liga francesa Resumen 18:30 - 19:30	The Express Xtra 19:30 - 20:00	SUSCRIBETE		Bob Esponja T.5 E.11 - Una pulga en casa / El donut de la vergüenza / El plato sucio 18:35 - 18:59	Bob Esponja Gas Goo Goo / El gran intercambio 18:59 - 19:24	SUSCRIBETE
	Hawai 5.0 T.2 E.13 - Ka Ho'oponopono (El arreglo) 18:01 - 18:52	Hawai 5.0 T.2 E.14 - Pu'ulo (El paquete) 18:52 - 19:43	SUSCRIBETE		Anatomía de Grey T.11 E.7 - ¿Podemos empezar otra vez? 18:11 - 19:03	The Good Wife T.6 E.20 - La deconstrucción 19:03 - 19:53	SUSCRIBETE
	Chicago Fire T.1 E.4 - Un minuto 18:36 - 19:27	Castle T.7 E.7 - Érase una vez en el oeste 19:27 - 20:21	SUSCRIBETE		El chef, la receta de la felicidad 17:59 - 19:25	Una historia casi divertida 19:25 - 21:04	SUSCRIBETE
	Mom T.1 E.2 - La prueba del pipi y el mapache asiático 18:25 - 18:50	Mom T.1 E.3 - Una pequeña crisis nerviosa y un tenedor en un mal sitio 18:50 - 19:15	SUSCRIBETE		Las primeras 48 horas E.2 - Huésped inesperado / Destrozado 18:20 - 19:10	Salvados por el miedo E.11 - Charlotte 19:10 - 19:55	SUSCRIBETE
	Las reparaciones más difíciles del mundo E.1 - Propulsión en los fondos oceánicos 18:14 - 19:12	Atravesar el hielo Episodio 1 19:12 - 20:07	SUSCRIBETE		La tertulia 18:30 - 20:00	Lo mejor de la fábrica 20:00 - 20:30	SUSCRIBETE
	El universo, misterios ancestrales Ingeniería romana 18:30 - 19:25	El universo, misterios ancestrales Predecir el futuro 19:25 - 20:20	SUSCRIBETE				

WUAKI.TV



Wuaki Selection (*primer mes gratuito*) – 6,99 € / mes, IVA incl.

- Servicio de pago de streaming online de películas y series
- Servicio multidispositivo: disponible a través de PC/MAC, Smart-TV's (Samsung, LG, Panasonic, Philips y Sony), iPhone, iPad, smartphones y tablets Android, consolas (PlayStation 3 y 4, Xbox One y Xbox 360) y Chromecast
- +8.000 títulos disponibles
- Opción de alquiler y compra de contenido (tarifas de alquiler entre 0,99 € y 4,99 €)
- Sin compromiso de permanencia



¡NO TE PIERDAS LO MEJOR DE WUAKI SELECTION DE ESTE MES!



¡SUSCRÍBETE YA A WUAKI SELECTION Y DISFRUTA DE 30 DÍAS GRATIS!



¿Qué es Wuaki Selection?

Disfruta de cientos de horas del mejor entretenimiento con toda la familia, sin límite de visionado ni fecha de expiración. Con la cuota mensual de Wuaki Selection tendrás acceso a todo el entretenimiento donde y cuando tú quieras y sin compromiso de permanencia. Podrás disfrutar de las últimas series de moda, las mejores películas y de todo el contenido infantil para los más peques.

¡REGÍSTRATE YA!

Donde quieras y cuando quieras.

Podrás disfrutar del mejor cine de la forma más sencilla y sin salir del salón de tu casa. Te ofrecemos todas tus películas favoritas y las últimas series de moda directamente desde cualquier dispositivo compatible: Smartphones y Tablets (Android, iOS), Consolas (Xbox One, Xbox 360, PS4 / PS3) Smart TVs (LG, Samsung, Panasonic, Philips, Sony) Ordenadores, Windows y Chromecast. ¡Regístrate ya, enlaza tu cuenta a tu dispositivo y disfruta de tu suscripción!

¡CREA TU CUENTA!



Pelís, series y contenido infantil.

En Wuaki Selection encontrarás desde el mejor cine comercial hasta los clásicos inmortales, pasando por el mejor cine independiente tanto doblado como en VOSE. También podrás disfrutar de las temporadas completas de las series de moda y las de toda la vida, además de las que estrenamos en exclusiva. Y, por si fuera poco, tus peques podrán divertirse y aprender con los personajes que más adoran. Apúntate ya a la mejor suscripción online de cine.

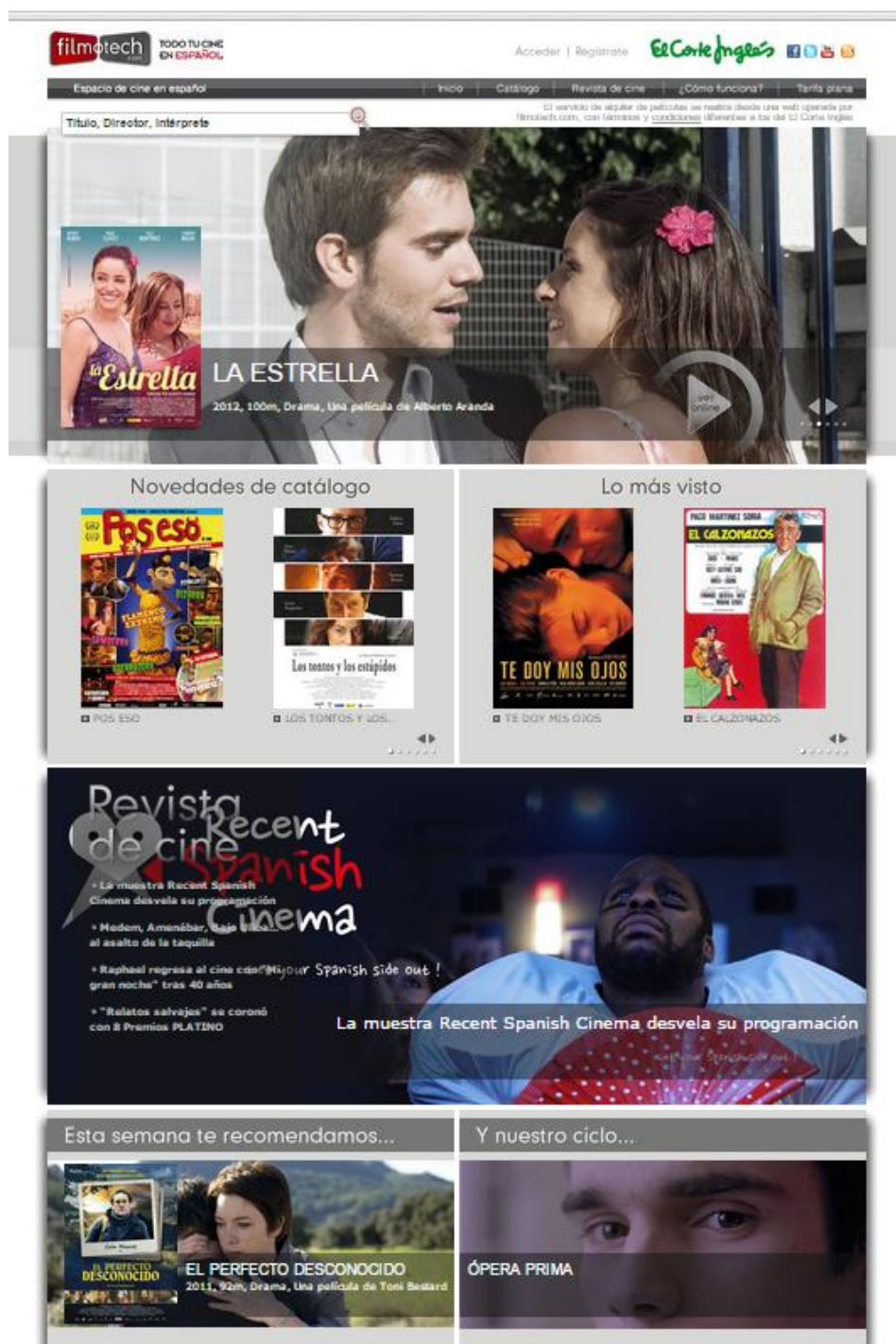
¡APÚNTATE YA!

FILMOTECH



Tarifa plana Filmoclub – 6,95 € / mes, IVA incl.

- Servicio de pago de streaming online de cine y series
- Servicio multidispositivo: disponible a través de PC/MAC, Smart-TV's, iPhone, iPad, smartphones y tablets Android
- +2.000 títulos disponibles
- Opción de alquiler (películas: 1,95 € o 2,95 €; series: 0,95 € o 0,50 € por capítulo, o bien desde 0,95 € hasta 10,95 € por toda la serie o temporada completa)
- Sin compromiso de permanencia



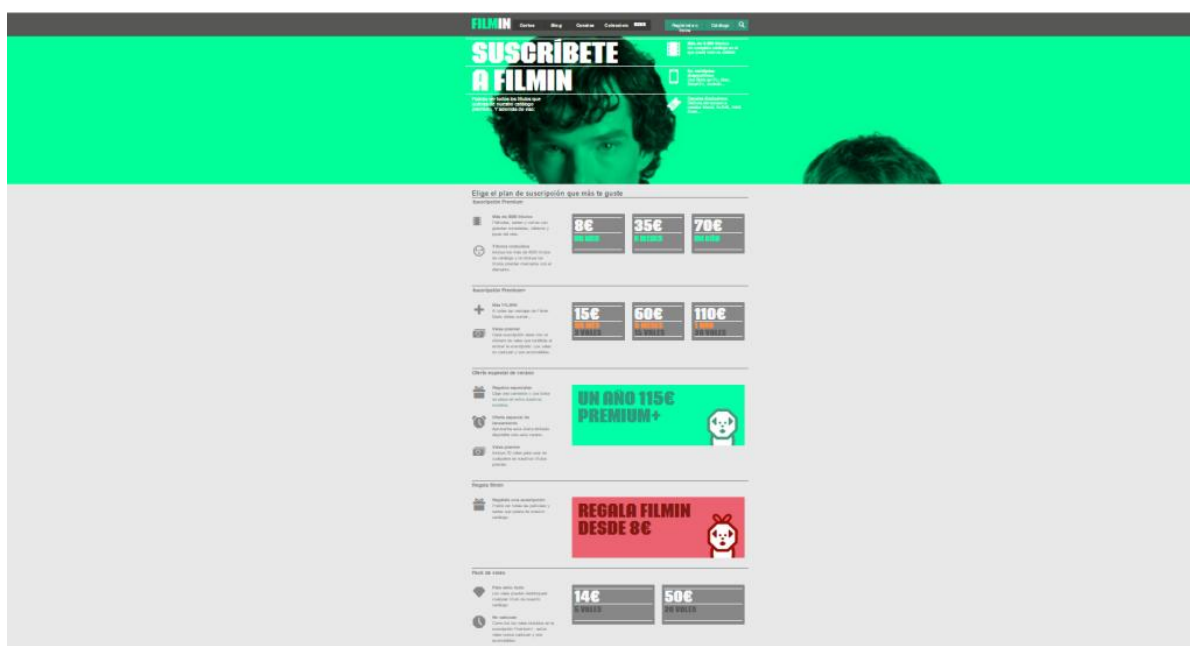
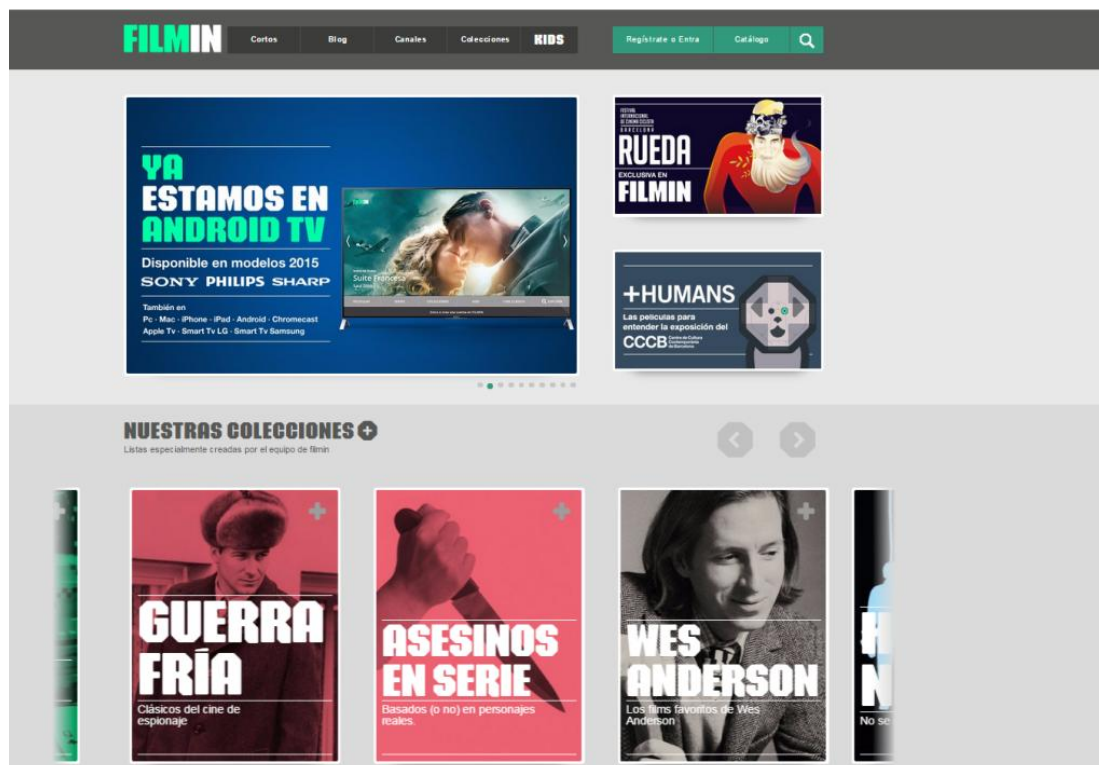
FILMIN



Tarifas Premium y Premium+ – desde 8 € y 15 € / mes, respectivamente, IVA incl.

- Servicio de pago de streaming online de cine y series

- Servicio multidispositivo: disponible a través de PC/MAC, Smart-TV's, iPhone, iPad, smartphones y tablets Android, Chromecast y Apple TV
- +8.000 títulos disponibles
- Suscripción Premium: totalidad del catálogo, excepto a los títulos premier (1 mes por 8 €, 3 meses por 35 € y 1 año por 70 €).
- Suscripción Premium+: totalidad del catálogo y vales para acceder a los títulos premier (1 mes por 15 € + 3 vales premier, 3 meses por 60 € + 15 vales premier y 1 año por 110 € + 30 vales premier)
- Opción de alquiler entre 0,95 € y € 3,95 € por título
- Sin compromiso de permanencia



NETFLIX




Disponible en España a partir del 20 de Octubre de 2015 desde 7,99 € / mes, IVA incl.

NETFLIXIniciar sesión


Podrás ver series y películas cuando quieras, donde quieras

Netflix estará pronto disponible en España.
Escribe tu correo y nos pondremos en contacto contigo cuando lo esté.


Enviar seguro El uso de tu correo está sujeto a [Privacidad/Cookies](#)



Ver en tu smartTV, consola, PC, Mac, móvil, tableta y más dispositivos.



Películas y series en streaming inmediato a través de Internet.



Sin presión. Cancela en cualquier momento.